استخبارات الزبون

مدخل إلى الإيصائية الفردية

الطبعة الأولى
1443هـ - 2022م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2021/3/1515)

658,8
القيسي ، هند خضر
استخبارات الزبون: مدخل إلى الإيصائية الفردية/ هند خضر القيسي :- عمان: شركة الأكاديميون للنشر والتوزيع ،2021
() ص .
ر.إ.:2021/3/1515
الواصفات:/الزبائن//دراسات السوق//إدارة التسويق/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى .

ISBN : 978-9923-27-082-0



شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع
المملكة الأردنية الهاشمية
عمان – مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية
تلفاكس : 0096265330508 / جـوال : 00962795699711
E-mail: academpub@yahoo.com

استخبـارات الزبـون

مدخـل إلـى الإيصائيـة الفرديـة

تألـيف

م.م. هنـد خضـر أحمـد القيسـي

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل

مراجعـة الدكتورة

نجلة يونس محمد آل مراد

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل



شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الكريم محمد "عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم" وبعد...

إن استخبارات الزبون والايصائية الفردية تعدّان من المواضيع الحديثة والمهمة في الوقت نفسه لكونها تنسجم مع متطلبات الوقت الحالي في البحث عن التفرد والتميز في كل شيء، فالزبون اخذ يبحث عن تصميم خاص به يعكس من خلاله حاجته وثقافته وشخصيته، في المقابل فأن المنظمة تحتاج إلى البيانات الخاصة بالزبون من اجل أن تعمل على تصميم وإنتاج ذلك المنتج له، فدفع ذلك المنظمات إلى تبني مفهوم الايصائية الفردية لإنتاج ذلك المنتج للزبون ومفهوم استخبارات الزبون لتزويدها بالمعلومات الخاصة بالزبون واللازمة لإنتاج ذلك المنتج فالاهتمام بالزبون المفرد وكل ما يتعلق به من بيانات ومعلومات ومحاولة ترجمتها إلى منتج خاص به عد من الأمور التي تكسب المنظمة موقعا متميزا في ساحة المنافسة يكون لها قاعدة واسعة من الزبائن أو يمنحها استقراراً على الأقل.

ونظرا لمحدودية الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلاقة بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية في حدود اطلاع الباحثة - ولحيوية الموضوع تم القيام بإجراء هذه الدراسة وذلك بهدف بناء إطار فكري وميداني لمعرفة إسهامات استخبارات الزبون في الايصائية الفردية من خلال وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، فضلا عن تحليل الارتباط والتأثير بين تلك المتغيرات.

جاءت الكتاب في إحدى عشر فصلاً، تضمن الفصل الأول استخبارات الزبون في إطارها النظري، إذ تم تناول الجذور التاريخية لاستخبارات الزبون من حيث (المفهوم، الأهمية، الخصائص)، وعرض الفصل الثاني مراحل ومصادر بيانات استخبارات الزبون، أما الفصل الثالث فقد تناول العناصر والشكل الهرمي لاستخبارات الزبون، وانصرف الفصل الرابع إلى أبعاد استخبارات الزبون وإدارة علاقته والتحديات.

واختص الفصل الخامس بالايصائية الفردية، إذ اهتم بالنظرة التاريخية للتطور نحو الايصائية الفردية، وتناول الفصل السادس مفهوم الايصائية الفردية، وأهميتها، والفرق بينها وبين المفاهيم الأخرى، وعرض الفصل السابع أسباب التوجه نحو الايصائية الفردية ونتائجها التسويقية، في حين انصرف الفصل الثامن إلى الايصائية الفردية وعلاقتها بالمزيج التسويقي وأهم التحديات التي تواجهها، وضم الفصل التاسع استخبارات الزبون وإسهاماتها في الايصائية الفردية.

وخصص الفصل العاشر (الحالة التطبيقية المختارة) لوصف بعدي الحالة وتشخيصهما، وتناول الفصل الحادي عشر اختبار الحالة التطبيقية وفرضياتها.

وفي الختام أسال الله تعالى على كرمه في إتمام هذا الكتاب، والشكر موصول للأستاذ المساعد الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد لمراجعتها الكتاب بكل محتوياته، والشكر كذلك لكل من ساهم في دعم وانجاح الكتاب ليكون خير مصدر يلجأ إليه الطلبة والباحثين في الجامعات والمعاهد كافة، كما أخص بالشكر والثناء الأستاذ المساعد الدكتور منذر خضر يعقوب المهتدي على جهوده القيمة في متابعة طباعته وإخراجه على النحو الذي بين أيديكم. ومن الله التوفيق.

المؤلفة




الفصل الأول

مفهوم وأهمية استخبارات الزبون وخصائصه



الفصل الأول

مفهوم وأهمية استخبارات الزبون وخصائصه

أولاً: المفهوم

من أجل توضيح مفهوم استخبارات الزبون لا بد من التطرق أولاً إلى كل من مفهومي الاستخبارات و الزبون.

1- مفهوم الاستخبارات

أن الاستخبارات كمفهوم مجرد تعرف بأنها "المعلومات التي تخص الأعداء الحاليين والمحتملين" إذ إنها المعلومات السرية التي يتم جمعها عن البلدان العدوة، لذا فأن الاستخبارات العسكرية تعد البذرة الأولى لنشأة مفهوم الاستخبارات في مجال منظمات الأعمال إذ إن شبكات عمل الاستخبارات منذ عصور ماضية كانت تتركز في المجال العسكري لكن بعد الحرب العالمية الثانية تم استخدام أول جهاز حاسوب في عمليات التجسس التقني ثم أنتشر مفهوم الاستخبارات من القطاع الحكومي العسكري إلى القطاعين التعليمي والتجاري (الجنابي،2006، 15-27)، ويمكن تعريف الاستخبارات ضمن منظمات الأعمال بأنها "الإجراءات المنسقة والنظامية المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة تهدف إلى توليد وتوزيع المعلومات التسويقية" (Nigam،2005،70) في حين أشار (صادق،2003،25) بأنها "الجمع السري وتوزيع المعلومات وبخاصة المعلومات السرية لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنظمة".

2- مفهوم الزبون

يعرف الزبون كما يرى Kotler & Armstrong،2005،142 بأنه "الشخص الأكثر أهمية للمنظمة وهو المورد المهم الذي يحقق النجاح لها" وترى (الجنابي، 2006، 37) إن الزبون هو "المحور الأساسي لأنشطة المنظمات وهو المعادلة الأصعب التي تواجه إدارة المنظمة" وأشار (الطائي والعبادي،2007، 141) إلى"ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو للاستخدام

العائلي"، كما حدده (بن جروة وبن حوحو،2010، 7) بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري ما تنتجه المنظمة".

كما يمكن النظر إلى الزبون ضمن ست مجموعات وهي:(السليفاني،2011، 26):

أ- الزبائن المحتملون: وهم الذين لم يشتروا شيئاً من منتجات المنظمة بعد ويمكن أن تكسبهم في المستقبل.

ب- الزبائن الجدد: ويتمثل بالزبائن الذي أشتروا مرة واحدة على الأقل من منتجات المنظمة.

ت- الزبائن المتأرجحون: وهم الزبائن الذين يشير سلوكهم إلى أن علاقتهم بالمنظمة في خطر.

ث- الزبائن المنشقون: وهم الزبائن الذين توقفوا كلياً عن الشراء لمنتجات المنظمة والذين أعلنوا صراحة أنهم لم يعودوا ويعدون أنفسهم زبائن المنظمة.

ج- الزبائن المسترجعون: وهم الزبائن الذين يجري استهدافهم في شكل خاص والذين يعودون إلى المنظمة بعد مدة من الانقطاع.

كما يمكن الإشارة إلى أن هناك عشرة أنماط من الزبون (الجنابي،2006،39)، (Freeland،2001،5):

أ- زبون سلبي: ويكون بطيئاً في اتخاذ قرار الشراء لذا ينبغي الصبر عليه والوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

ب- الزبون المتشكك: ويمتاز بأنه هناك صعوبة كبيرة في معرفة الشيء الذي يريده لذلك ينبغي على المنظمة تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.

ت- الزبون المغرور (المندفع): وهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره الدائم بالثقة حيث يجب الابتعاد عن الدخول في التفاصيل معه والتركيز على الهدف.

ث- الزبون المتردد: وهو الزبون الذي يبدو متردداً في حديثه وغير مستقراً في رأيه فالتعامل معه يكون من خلال إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.

ج- الزبون الغضبان: ويمتاز بكونه سريع الغضب ومن السهولة إثارتـه لـذا ينبغـي الـتحلي بالصبر في التعامل معه.

ح- الزبون المشاهد: وهو الزبون الذي يميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها لـذلك ينبغـي تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك.

خ- الزبون النزوي:ويتصف بالتفاخر الدائم ويكـون قـادراً عـلى اتخـاذ القـرارات السريعـة وعليه ينبغي تقديم النصيحة له ومساعدته في الاختيار الصحيح.

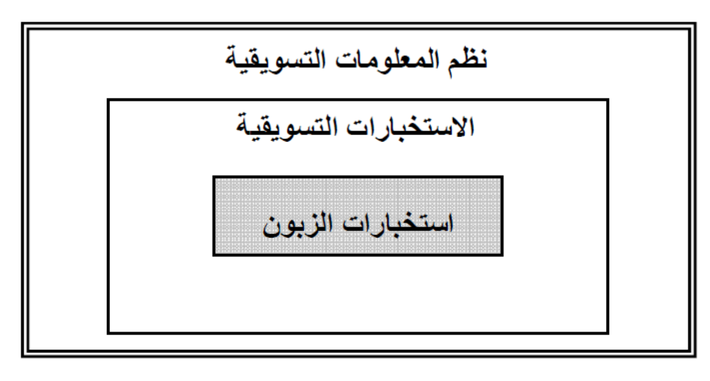
د- الزبون المفكر الصامت: يمتاز بـالاتزان وعـدم السرعـة في اتخـاذ القـرار وهـذا يتطلـب الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.

ذ- الزبون العنيد: وهو يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيداً عن تـأثير الآخـرين لـذا ينبغي إظهار التقدير والاحترام لمعرفته.

ر- الزبون الثرثار: يتسم بأن لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فالتعامل معه يكون من خلال التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

3- مفهوم استخبارات الزبون

تعد استخبارات الزبون جزءاً مـن الاسـتخبارات التسـويقية والتـي تعـد جـزءاً مـن نظـم المعلومات التسويقية (Lam، 2007،200).



الشكل (1)

العلاقة بين نظم المعلومات التسويقية وكل من الاستخبارات التسويقية واستخبارات الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Source: Lam، Lifuk، (2007)، "Marketing and Customer Releation Ship Oriented (Micro) Business Intelligence (BI) Platform For Small and Medium Enterprice" (SME) The Hong Kong Polytechnic University،P. 200، www.lib.polyu.hk.

ولقد ورد عدد من المفاهيم الخاصة باستخبارات الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين.

الجدول (1) مفهوم استخبارات الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1	Oracle، 2000، 9	النظام الذي يزود المنظمة بالبيانات الخاصة عن الزبون مما يساعدها على الاحتفاظ بالزبون وكسب ولائه.
2	Harvey، 2000، 2	عملية تتركز على جمع وتحليل البيانات حول الزبون لزيادة الفهم والاستيعاب الحقيقي للزبون وبالتالي زيادة القيمة له وكسب رضاه.
3	Kasper،et.al،2004،20	عملية تركز على جمع وتحليل البيانات حول الزبون لتسليم أفضل نتيجة له وزيادة الإنتاجية.
4	Kelly، 2006، 10	استخدام المعلومات الناتجة عن تحليل بيانات الزبون من أجل تلبية احتياجاته.
5	Luce Muller،2006،2	البيانات التي تجعل المنظمة على علم بحاجات زبونها الحالي والمحتمل.

ت	الباحث	المفهوم
6	Ament، 2008، 6	الاستحواذ على البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون واستخدامها لتحسين الأداء وتعجيل النمو.
7	Coussement،2008، 15	مجموعة من الأنشطة يتم من خلالها استغلال المعلومات من قاعدة بيانات الزبون داخل المنظمة بواسطة التقنية.
8	Bara، 2009، 5	عملية جمع البيانات الخاصة بالزبون والعمل على تحليلها.
9	Frankland، 2009،2	الوظيفة التي تساعد المنظمة على ربط العلم بفن التسويق والاستفادة من معلومات الزبون لرفع أداء العمل.
10	Renko، 2011، 183	النشاط الخاص بالمراقبة والفهم والاستجابة للزبون.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة سابقاً.

من خلال استعراض المفاهيم الموضحة في الجدول (1) نجد بأن هذه المفاهيم قد ركزت على مجموعة من الجوانب وهي:

1- جمع البيانات عن الزبون.

2- تحليل تلك البيانات.

3- استخدام نتائج التحليل في تحسين أداء المنظمة وبالتالي زيادة القيمة المقدمة للزبون وكسب رضاه.

ويمكن القول بأن هناك ستة مجالات تتدرج ضمن مفهوم استخبارات الزبون وهي (Coussement ،2008،15):

1- اكتساب الزبون

وهي العملية الخاصة بإدارة التوقعات والأسئلة الخاصة بالزبون من أجل العمل على زيادة قاعدة المنظمة الحالية من الزبائن.

2- البيع المتقاطع أو المتعاكس

المهمة التي يتم من خلالها القيام ببيع منتجات إضافية إلى الزبون الحالي من أجل توسيع عملية شرائه من منتجات المنظمة.

3- البيع المتزايد أو المرتفع نسبياً

القيام باستبدال المنتجات الحالية أو إضافة منتجات جديدة لها وذلك لزيادة الخيارات المتاحة أمام الزبون وبالتالي تحفيز رغبته بالشراء.

4- قيمة الزبون مدى الحياة

عملية تخمين وتقدير التدفق النقدي المستقبلي الذي يمنحه الزبون للمنظمة.

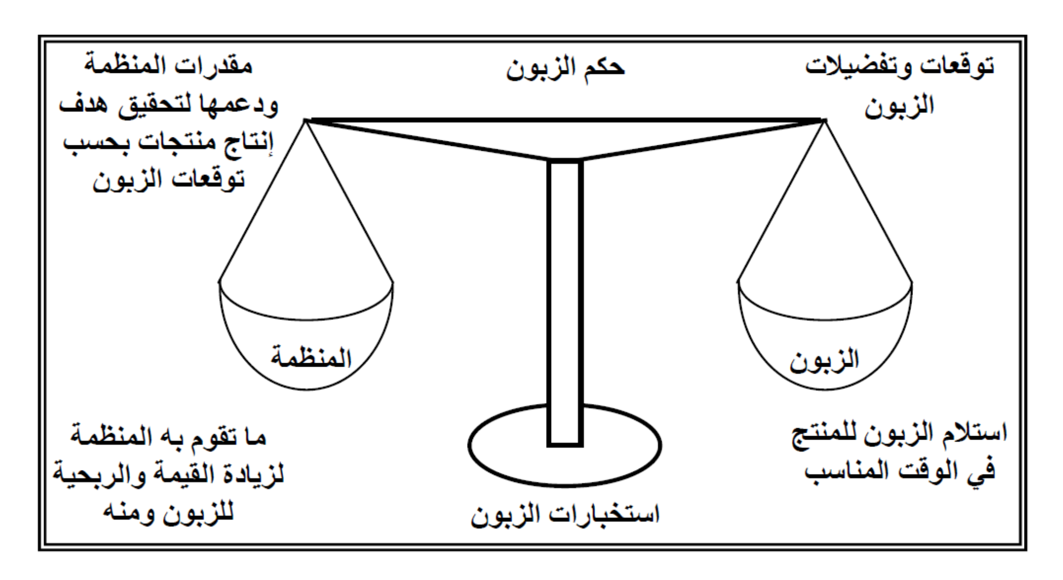
5- النموذج المضطرب

تقوم المنظمة بتحديد إمكانية قيام الزبون بمغادرتها أو الاستمرار في التعامل معها.

6- إعادة التنشيط

وهي القيام بتنشيط عملية الشراء لدى الزبون الحالي من خلال اعتماد مجموعة من الوسائل كالجوائز أو العينات المجانية أو العمل على معرفة أسباب تخلي الزبون عن المنظمة والعمل على محاولة استرداده.

وتعد استخبارات الزبون كالميزان الذي يربط بين ما يريده الزبون من احتياجات وبين ما تستطيع المنظمة تقديمه، حيث يتم تسخير كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون لفهم حاجاته ورغباته وهذا يزود المنظمة بالبصيرة الكافية التي تجعلها تفهم ذلك الزبون بصورة أعمق وبالتالي التصرف والمباشرة بالفعل لتقديم المنتج لإشباع حاجاته ورغباته بحيث يكون ذا قيمة لذلك الزبون يظهر بعد ذلك حكم الزبون أو رد فعله حول ذلك المنتج وهذا يتم نقله أيضاً عن طريق استخبارات الزبون (Weigerd ، 2010،4).



الشكل (2)

ميزان استخبارات الزبون

Source: Weigerd Andreas، (2010)، " Balanced Delivering on The Customer Centric Philosophy. www.pbinsight.

ولهذا نرى أن استخبارات الزبون هي"وظيفة تهدف إلى جمع وتحليل البيانات فيما يتعلق بالزبون (حاجاته، نشاطاته، تفضيلاته) من أجل بناء علاقات طويلة الأمد معه وتكون أكثر عمقاً تساعد على وكسب ولائه و الاحتفاظ به ورفع قيمته بالنسبة للمنظمة.

ثانياً: أهمية استخبارات الزبون

لا شك أن لاستخبارات الزبون أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال لكونها تعطي فكرة أوضح للمنظمة عن زبونها ويمكن الإشارة إلى أهمية استخبارات الزبون بالآتي:(CSC ،2000،2)

1- إنها تعمل على تحديد احتياجات الزبون وفهمها والاستجابة لها.

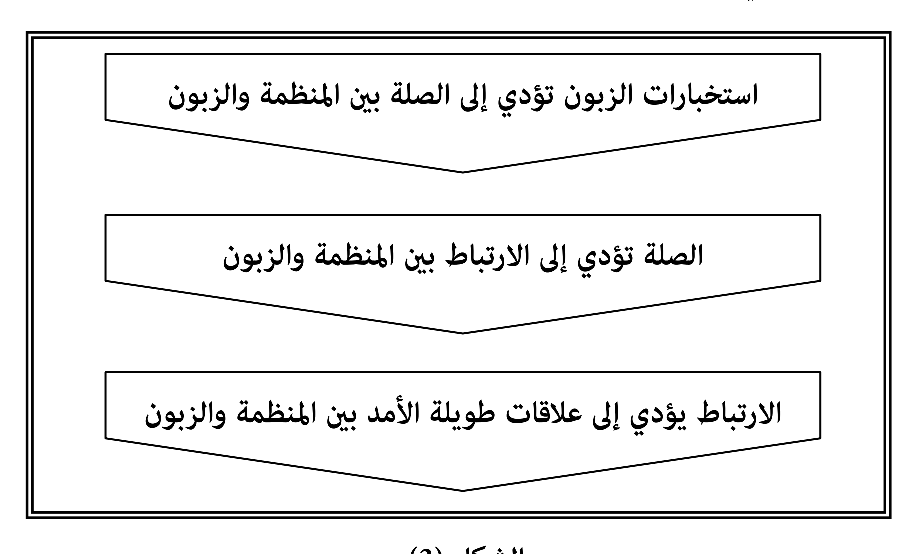
2- تؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبون وجذب زبائن جدد.

3- المحافظة على سمعة المنظمة وعلاماتها التجارية من خلال الاستجابة السريعة لاستفسارات الزبون وحل المشاكل كافة التي قد تؤثر على علاقته بالمنظمة.

4 - تطوير الاتصالات مع الزبون وبناء علاقات قوية معه.

5- زيادة معرفة المنظمة بزبونها من خلال إعطائها رؤية واضحة ومعمقة عنه.

ويرى (Reed ،2011،8) أن أهمية استخبارات الزبون تتحدد من خلال مساعدة المنظمة على بناء علاقة طويلة وقوية مع الزبون إذ إنها تعمل على استمرار الاتصال بين المنظمة والزبون وهذا يجعل المنظمة تبقى على علم بالتغييرات كافة التي تطرأ على ذوقه وحاجاته ورد فعله تجاه منتجاتها وبالتالي معالجة أي مشاكل من شأنها أن تؤثر على هذه العلاقة.



الشكل (3)

دور استخبارات الزبون في العلاقة بين المنظمة والزبون

Source: Reed ،David ،2011 ،Lifting The lid on Customer Intelligence The Way a Head، P. 9، www.indicia.com.

وأشار (Coldman،2004،8) إلى أن أهمية استخبارات الزبون تتمثل بكونها تساعد المنظمة على زيادة رضا الزبون ويتحقق ذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات من جميع نقاط الاتصال مع الزبون فيتم التعرف على كافة الشكاوى

والمقترحات الخاصة بمنتجات المنظمة والعمل على معالجة الخلل أينما وجد فيشعر ذلك الزبون بأهميته عند المنظمة ويزيد رضاه وولاءه لها، كما وتتمثل أهمية استخبارات الزبون من خلال مساهمتها في:(Lee،2011،2)

1- تطوير المنتجات

من خلال المعلومات التي تقدمها استخبارات الزبون عن كون منتجات المنظمة قد حضيت برضا الزبون واستحسانه أم لا فإن ذلك يدفع المنظمة إلى تطوير منتجاتها في حالة عدم رضا الزبون عنها، فضلا عن ذلك أن استخبارات الزبون تقدم للمنظمة كافة مقترحات الزبائن الخاصة بتطوير المنتجات وهذا ما يساعد المنظمة على القيام بتطوير تلك المنتجات وفقاً لتلك المقترحات.

2- الاستفادة من تجارب الزبون السابقة

تقدم استخبارات الزبون المعلومات الكاملة للمنظمة عن تجارب الزبون وخبرته بالنسبة لمنتجاتها، وهذا من شأنه أن يساعد المنظمة أن تتجنب كافة المؤشرات السلبية التي قد أشار إليها الزبون عند استخدامه للمنتج.

كما تكمن أهمية استخبارات الزبون في كونها تساعد المنظمة على تحديد ما يأتي: (Luce Muller ،2006،4)

1. أي زبون ينبغي الاحتفاظ به وأي زبون لا يوجد ضرر من انتقاله إلى المنظمة المنافسة.
2. كيفية التغيير في المبيعات عند انتقال الزبون من فئة عمرية إلى أخرى.
3. اختبار مدى كفاءة استراتيجيات اكتساب الزبون والاحتفاظ به.
4. الحاجات الحالية والمستقبلية للزبون وعملية صنع القرار الخاصة بالزبون.

وبناءً على ما تقدم نرى أن أهمية استخبارات الزبون تكون من خلال تقديم المعلومات كافة عن الزبون للمنظمة وهذا ما يساعد المنظمة على فهم ذلك الزبون وما هي رغباته وميوله وكيف يتم كسب رضاه، فضلا عن أن المنظمة تبقى على علم بكل تغيير ممكن أن يطرأ على ذوقه وهذا ما يدفعها إلى مسايرة ذلك التغير والاستجابة له.

ثالثاً: خصائص استخبارات الزبون

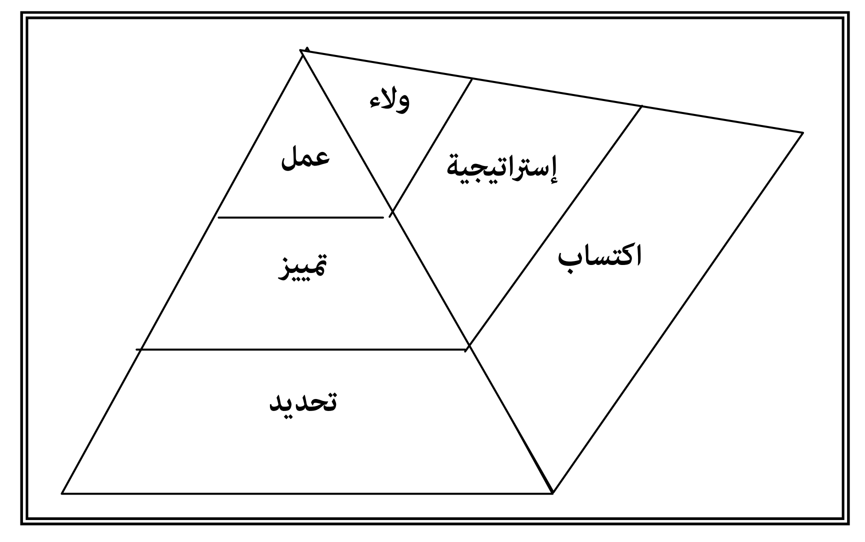
هناك مجموعة من الخصائص التي ينبغي توفرها في استخبارات الزبون وهي(2007،2، Meyer):

1- ان تكون أداة إرشاد وتوجيه للمنظمة في تقديم أفضل المنتجات للزبون.

2- أن تميز بوضوح بين البيانات والعمل على متابعة الزبون مع مراعاة تجديد تلك البيانات حتى لا تصاب بالتقادم.

3- أن تعمل على المباشرة بالعمل أي الاستفادة من المعلومات وتحويلها من مجرد تقارير إلى حقائق ملموسة من خلال تلبية طلبات الزبون وتحقيق رغباته.

ويرى(2000،4، Harvey) أن أهم خاصية لاستخبارات الزبون هي ضرورة مساهمتها في تحقيق أهداف المنظمة،إذ تعمل المنظمة على اكتساب الزبون من خلال تحديد وإتباع إستراتيجية تميزها عن غيرها من المنظمات.



الشكل (4)

أهداف المنظمة الخاصة بالزبون

Source: Harvey ،Lynne،(2000) ،"How To Provide Customer Intelligence Getting To Know and Serve Your Customers Better، Potricia Seybold Group، P. 5،.www customer's.com®.

وأشار(Renko ،2011،185) إلى أن أهم الخصائص التي ينبغي أن تتمتع بها استخبارات الزبون:

1- أن تعمق الصلة بين الزبون والمنظمة حتى تستطيع المنظمة أن تركز جهودها لإرضاء ذلك الزبون وتعميق الصلة ممكن أن يحدث من خلال زيادة الاتصالات مع الزبون أو تقديم عروض مجانية أو هدايا أو جوائز وغيرها.

2- المحافظة على الزبون الحالي واكتساب زبون جديد.

3- تسهل على الزبون أن يقول للمنظمة ما يعتقده وتوفر كافة الوسائل التي تساعده على ذلك.

4- دمج بيانات إدارة علاقة الزبون مع صوت الزبون.

5- تحديد الزبون الذي من المحتمل أن يتخلى عن منتجات المنظمة والاستماع له وحل مشاكله.

6- التعامل مع الكم الهائل من البيانات بطريقة ذكية فهذا يساعد المنظمة على امتلاك نظرة معمقة عن الزبون ومعرفة مدى قيمته بالنسبة لها.




الفصل الثاني

مداخل ومراحل بيانات استخبارات الزبون ومصادرها




الفصل الثاني

مداخل ومراحل بيانات استخبارات الزبون ومصادرها

أولاً: مداخل استخبارات الزبون

1- استخبارات الزبون كونها عملية

نظراً إلى الوضع التنافسي للأسواق ومختلف التغيرات التي حدثت فيها فليس هناك شك بأن استخبارات الزبون ينبغي أن تعامل كعملية لمواجهة هذا الوضع التنافسي الصعب ويكون ذلك عن طريق جمع البيانات التي تتعلق بالزبون وبكافة احتياجاته الحالية والمستقبلية وتصرفاته واتجاهاته من أجل بناء علاقة أكثر عمقاً معه وتطوير القرار الاستراتيجي للمنظمة (Renko ،2011،182).

وانطلاقاً من كون استخبارات الزبون هي عملية لذا فهي تعمل على ترتيب كافة النشاطات الخاصة بالمنظمة وتحويلها إلى أهداف واستراتيجيات تحسن أداء المنظمة وتجعل قراراتها أسرع وأذكى فينعكس ذلك بصورة إيجابية على المبيعات والتسويق وفهم المنظمة لزبونها، أن استخبارات الزبون عملية تحقق الربح من الزبون وفي مختلف مراحل دورة حياته بالنسبة للمنظمة (Extraprise[R] ،2011،4).

كما أشار (صادق،2003،4) إلى انه في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون يمكن أن تؤدي البيانات التي يتم جمعها منه إلى زيادة الربحية من كل زبون وزيادة قيمته بالنسبة للمنظمة على مدى مراحل دورة حياته.

ويمكن توضيح مراحل دورة حياة الزبون بالاتي(الصادق،2003،4)، (Borne،2008،4) :

أ- مرحلة اكتساب الزبون

يمثل الزبون قاعدة العمل بالنسبة للمنظمة وهو مصدر أرباحها وبدونه لا تستطيع المنظمة أن تستمر ولاسيمّا في الوضع التنافسي الصعب الذي تعيشه منظمات اليوم.

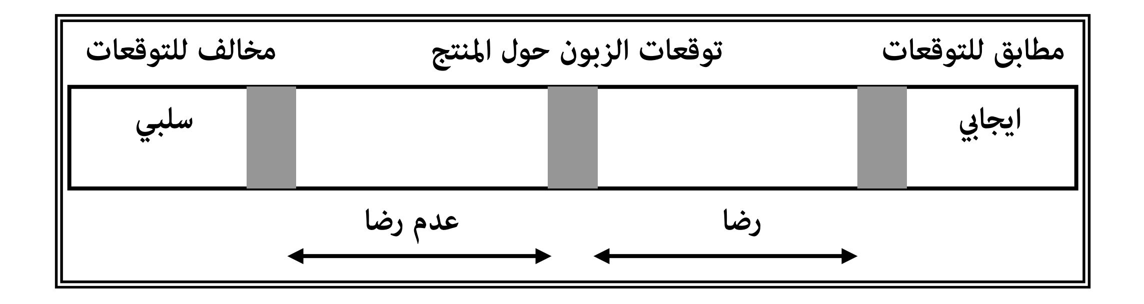
لذلك أدركت المنظمة مدى أهمية الزبون بالنسبة لها فكل زبون جديد يعتبر فرصة ربح للمنظمة من جانب آخر على المنظمة الاحتفاظ بزبونها الحالي واكتساب زبون جديد على الرغم من انه ذو كلفة كبيرة تتحملها المنظمة تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي بعدة أضعاف، لكن لا بد للمنظمة من اكتساب زبون جديد من أجل توسيع قاعدتها من الزبائن والسعي للمحافظة على كل زبون منهم من خلال الاستجابة لكل حاجاته ورغباته.

ب- مرحلة التجزئة

في هذه المرحلة تكون المنظمة قد كونت لديها قاعدة من الزبائن إذ إنها تقوم بتقسيم هؤلاء الزبائن بحسب صفاتهم أو خصائصهم أو على أساس المتغيرات الديموغرافية، وتعمل بدراسة وتحليل كافة البيانات المتعلقة بكل زبون وتحليل سلوكه بناءً على بياناته.

ت- مرحلة رضا الزبون

تكون المنظمة في هذه المرحلة قد تكونت لديها فكرة واضحة عن زبونها لذلك فأن سعيها لتلبية طلبات ذلك الزبون وبالشكل والطريقة التي يرغب سيؤدي حتماً إلى رضا ذلك الزبون عنها فالمنظمة التي ترغب في أن يكون لها تأثير إيجابي على الزبون ينتج عنه رضاه عن منتجاتها عليها أن تتفاعل مع ذلك الزبون وتنتج له منتجات بحسب توقعاته.



الشكل (5)

توقعات ورضا الزبون

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Source: Egan J.، (2004)، "Relationship Marketing"، Journal of The Academy of Marketing Science، P. 268، Vol(8)،No(3).

إن أهمية رضا الزبون تكمن في المحاور الآتية (العبيدي،2011، 48):

1. رضا الزبون هو دالة للأداء المتحقق لتوقعات الزبون، إذ يؤدي الرضى الوافي إلى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.
2. تحدث الزبون أمام الآخرين حول منتجات المنظمة (الكلمة المنطوقة) يعد بمثابة ترويج لتلك المنتجات.
3. إن خسارة أي زبون وفقدانه يمكن أن تؤثر بشكل كبير على أرباح المنظمة.

ث- مرحلة ولاء الزبون

يعرف ولاء الزبون بأنه التزام واسع عند الزبون في إعادة شراء منتجاته المفضلة من نفس المنظمة، هذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو منظمة معينة دون التعامل مع المنظمات المنافسة الأخرى أو علامة تجارية مختلفة(Borne ،2008،4).

ولولاء الزبون أهمية قصوى لدى المنظمة تتمثل بالآتي: (Casalo ،et.al،2010،7):

- كون الولاء أداة في استمرار العلامة التجارية والحفاظ عليها وتطوير التفاعل بين المنظمة والزبون.
- أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقات مع الزبون وزيادة الربحية منه.
- يضمن الولاء التعامل مع الزبون لفترات طويلة ليس لديه حساسية تجاه السعر.

ويتخذ الولاء عدة أشكال وهذا ما أشار إليه (ياسين،2010، 54):

أ- الولاء بدافع العادة

في هذا النوع من الولاء يكون الزبون قد تعود على شراء منتجاته من منظمة معينة بحكم العادة لكونها قريبة منه أو من مكان عمله فالولاء هنا يكون بدافع الاعتياد الروتيني ولا يوجد فيه أي نوع من الولاء الحقيقي.

ب- الولاء الكامن

يقصد به الحالة الناجحة التي تعبر عن الرغبة في الشيء دون أن تقترن تلك الرغبة بالشراء المتكرر وذلك لأسباب تتعلق بالظروف وليس الثمن.

ت- الولاء الأمثل

وهو الولاء الحقيقي إذ تقترن الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج وعلى المنظمة أن تجعل من هذا النوع من الولاء هدفاً لها إذ يصبح الزبون متحمساً للسلعة أو علامة تجارية معينة ويتحدث عن مزاياها الفريدة.

ومن خلال استعراض مراحل دورة حياة الزبون المختلفة فأن استخبارات الزبون تعد العملية التي يتم من خلالها تحقيق الربح من ذلك الزبون وبمختلف المراحل وذلك من خلال تكامل استخبارات الزبون مع إدارة علاقته ابتداءً بأول مرحلة وحتى آخر مرحلة تقدم استخبارات الزبون المعلومات والبيانات التي تساعد المنظمة على اكتساب الزبون وتقسيم قاعدة زبائنها إلى شرائح وأقسام ومن خلال المعلومات والتقارير التي تقدمها استخبارات الزبون يتم إنتاج منتجات بحسب

حاجات ورغبات الزبـون فيـؤدي ذلـك إلى كسـب رضـاه ثـم ولائـه وتحقيـق الـربح للمنظمـة (Extraprise[R] ،2011،6).

إن الربح الذي تحققه استخبارات الزبون من مختلف مراحل دورة حياة الزبـون يتحقـق من خلال تفهم حاجات ورغبات الزبون في كل مرحلة من تلـك المراحـل إذ يتحـول الزبـون مـن مرحلة الاكتساب تدريجيا إلى مرحلـة الـولاء وفي كـل مرحلـة مـن هـذه المراحـل تكـون للزبـون حاجاته ورغباته الخاصة التي تعمل المنظمة على تلبيتها له بفضل اسـتخبارات الزبـون فيتحقـق الربح منه وتزداد قيمته بالنسبة للمنظمة باختلاف مراحل دورة الحياة (Borne،2008،9) .

2- استخبارات الزبون ومعرفة الزبون

تمثل معرفة الزبون المعلومات والخـبرات التـي يمتلكهـا الزبـون ولقـد أشـار(24 ،2000، Baker) إلى أن معرفة الزبون تضم بعدين أساسين وهما:

أ- المعرفة الصريحة الواضحة

وهي المعرفة التي يمكن إيصالها وإبلاغها عن الآخرين بشكل رسمي أو مبرمج مـن خـلال العمليات التعليمية.

ب- المعرفة الضمنية

وهي معرفـة أكـثر صـعوبة في الاسـتقرار والثبـات كالمهـارات أو الممارسـات لـدى الأفـراد ومسوغات العمل التي يمكن إظهارها كأداء في المهام المعطـاة لهـم، فهـي تمثـل الخـبرة الفرديـة وقواعد التفكير المنظم ومن الصعب ترميزها وإيصالها إلى الآخرين في الغالب.

يمثل الزبون أكبر منظومة معلومات ومعرفة عن العملية الوحيدة التـي تجهلهـا المنظمـة ألا وهي الفائدة الحقيقية لمنتجاتها بالنسبة له لذا فـأن المنظمـة ينبغـي أن تسـتفيد مـن هـذه المعرفة والتي ينقلها إليهـا الزبـون بنفسـه أو رجـال البيـع أو عـن طريـق بقيـة نقـاط الاتصـال المختلفة مع الزبون فمعرفة الزبون تمثل تجربته تجاه تلك المنتجات (الجنابي،45،2006)، وبذلك فإن معرفة الزبون تشير إلى مجالين مختلفين من المعرفة (صادق،2008، 4) هما:

1. المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المنتجات التي يهتم بشرائها.

2. المعرفة التي ينبغي أن تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

كان هناك ارتباك حول الفصل بين استخبارات الزبون ومعرفة الزبون ولكن بعد ذلك أتضح أن هناك فرقاً بين المفهومين فالمعرفة هي معلومات كاملة يقدمها الزبون للمنظمة وتخزن في قاعدة المعلومات، بينما استخبارات الزبون فهي عملية تبدأ ببيانات أساسية وشاملة عن الزبون مثل أسمه وعنوانه وحالته النفسية والاجتماعية، العمر، المهنة، وهذه البيانات يتم خزنها في قاعدة بيانات المنظمة ثم تحول فيما بعد إلى معلومات تضاف إليها معرفة الزبون أي المعرفة التي يملكها من خلال تجاربه السابقة حول المنتجات أو التي تعلمها أو أكتسبها فإن استخبارات الزبون تعمل على الدمج بين بيانات الزبون ومعرفة الزبون من خلال تحليلات خاصة تقوم بها وبواسطة محللين متخصصين يستخدمون طرقاً حسابية معقدة والنتيجة في النهاية تكون نظرة معرفة بصورة أكبر حول ذلك الزبون واحتياجاته (Renko،2011،181).

3- استخبارات الزبون أداةً إستراتيجية

أن استخبارات الزبون بوصفها إستراتيجية يتحقق من خلال أربع استراتيجيات وهي 12-(James ،2000،17):

أ- **تركيز السوق:** عن طريق استخدام المعلومات حول حاجات الزبون المعلنة والضمنية وقدرات واستراتيجيات المنافسين فهي تعمل على تطوير علاقات قوية مع الزبون وتقدم رؤى أوضح حول الفرص الموجودة في السوق، كما أن أهم الطرق المستخدمة في هذه الإستراتيجية هي مسح السوق والمقارنة المرجعية والعمل عن قرب مع الزبائن الرئيسيين.

ب- **التعاون:** أي توليد استخبارات الزبون وتناقل المعلومات التي تنتج عنها ضمن شبكة المنظمة الداخلية (الانترانيت) أو مع شركاء المنظمة والمتعاملين معها كالمجهزين مثلاً من أجل تلبية طلبات ذلك الزبون.

ت- **التجريب:** عن طريق تجريب أفكار حول كيفية تكوين قيمة متفوقة للزبون بواسطة المنتجات أو العمليات الجديدة والتي ليست جزءا من روتين المنظمة.

ث- **التجربة المتكررة:** يتم استخدام هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك جهد واعٍ ومستمر لفهم طبيعة العمليات التجارية والتعرف على فرص التحسين بتلك العمليات وغالباً ما تنصح المنظمات باستخدام مزيج من الاستراتيجيات الأربع لأن كل واحدة منها تساهم بشكل مختلف في توليد القيمة للزبون فإستراتيجية تركيز السوق تحدد الحاجات المعلنة والضمنية للزبون وذلك بدوره يرتبط بصورة ايجابية مع نمو المبيعات في حين تسهم إستراتيجية التعاون في زيادة جودة المنتج وتسهم إستراتيجية التجريب في نجاح المنتج الجديد وتحسين عملية الإنتاج أما التجربة المتكررة فإنها تسهم في تحقيق رضا الزبون.أما (Renko ،2011،182) فقد أشارت إلى أن استخبارات الزبون بوصفها إستراتيجية تتحقق من خلال تزويد المنظمة بالمعلومات التي تساعدها على معرفة حجم قاعدة الزبائن الموجودة لديها وتقدم بياناً حول عمل إستراتيجيتها الحالية على الحفاظ عليهم وجذب زبائن جدد أو وجوب تغيير هذه الإستراتيجية ورسم أخرى جديدة أكثر ملائمة وفائدة.

وتحاول المنظمات في الغالب تحقيق واحدة من ثلاث استراتيجيات وهذا ما أشار إليه (Porter ،1980،35) وهي:

أ- إستراتيجية قيادة الكلفة

وفق هذه الإستراتيجية تسعى المنظمة إلى تخفيض كلف أنشطتها الإنتاجية والتسويقية وكلف البحث والتطوير والاستفادة من اقتصاديات الحجم قدر استطاعتها حتى تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها بسعر أقل من المنافسين الذي يقدمون نفس المنتج وبنفس الجودة فتزداد بذلك حصنها السوقية قياسا بمنافسيها.

ب- إستراتيجية التميز

وهي الإستراتيجية الثانية إذ أنها تهدف إلى تقديم منتج مختلف عما يقدمه المنافسون لتتناسب مع حاجات ورغبات الزبون الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من

اهتمامه بالسعر. ولتحقيق نجاح هذه الإستراتيجية ينبغي على المنظمة القيام بـالاتي (الشـيرواني، 61،2008):

أ. تحديد وتعريف المنتجات التي تحقق القيمة للزبون.

ب. أمكانية تلبية الحاجات الفريدة للزبون.

ت- إستراتيجية التركيز

وهي الإستراتيجية التي تعني تقديم منـتج يشـبع حاجـات قطـاع معـين مـن الزبـائن أو تخدم منطقة جغرافية معينة ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على مدى ملائمة القطـاع المختـار مع إمكانيات المنظمة.

إن الدور التحليلي الـذي تلعبـه اسـتخبارات الزبـون يسـهم في إرشـاد المنظمـة حـول أي إستراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث لبورتر يمكـن لهـا أن تعتمـدها في عملهـا لتحقيـق أهـدافها المتمثلة بإرضاء الزبون وتحقيق الربح (Renko،2011،183) .

ثانياً: مراحل استخبارات الزبون

تمر استخبارات الزبون بأربع مراحل رئيسية (Harvey ،2000،4-6) وهي:

المرحلة الأولى:جمع البيانات عن الزبون

وهي المرحلة التي يتم فيها جمع البيانات المختلفة والتي تمكن المنظمة من تحديد هوية الزبون وما هو المحيط الذي هو فيه ثم خزنها بشكل يسهل الوصول إليها متى ما احتاجت إليها المنظمة وهذه البيانات تشمل:

1- اسم الزبون، العنوان، عنوان العمل، أرقام الهاتف.

2- تاريخ التعامل التجاري للزبون مع المنظمـة، فضـلا عـن بيانـات أخـرى تحـدد كيـف يتعرف الزبون وماذا يفضل وكيفيه تعامله وتفاعله مع المنظمة وتشمل:

1- الإجابات الخاصة بالأسئلة الموجهة للزبون.

2- المعلومات الخاصة بتقارير البيع.

3- التصاميم التي يفضلها الزبون ويرغب بها.

4- مراقبة وملاحظة سلوك الزبون عند عرض التصاميم الجديدة.

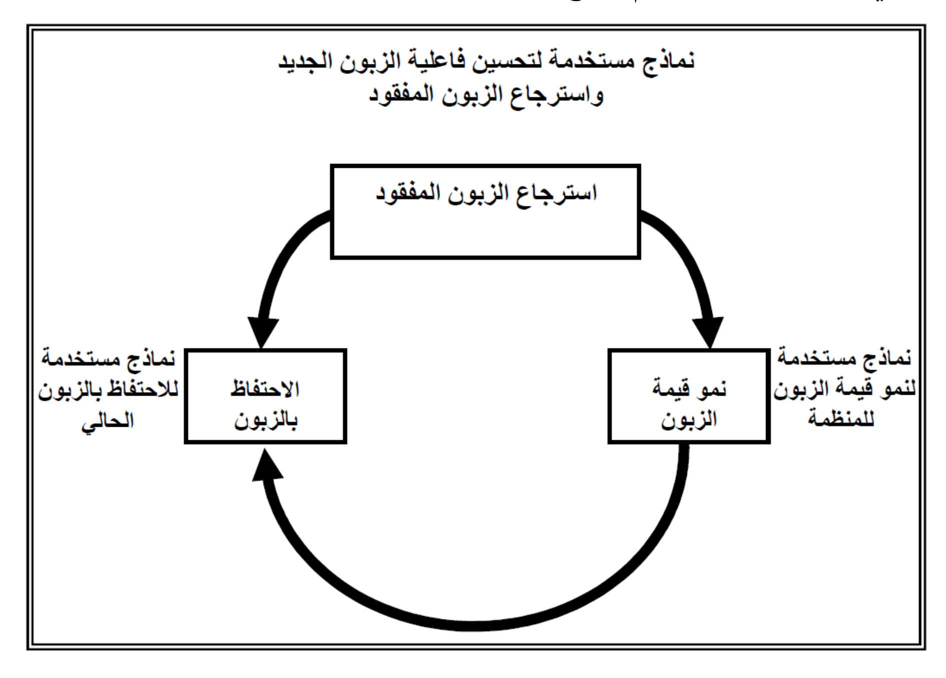
5- بيانات عن الوسائل الشخصية التي تزيد من فاعلية التعامل بين الزبون و المنظمة مثل العروض والصور.وأشار (Luce Muller ،2006،7) إلى إن هذه البيانات تشمل أيضا بيانات عن عواطف وانفعالات الزبون تجاه منتجات المنظمة، فضلا عن بيانات مواقفه تجاه المنتجات المنافسة لمنتجات المنظمة في السوق.

المرحلة الثانية: تحليل البيانات

هنا تقوم استخبارات الزبون بتحليل كافة البيانات التي تم جمعها عن الزبون لكي تستطيع المنظمة فهم زبونها بصورة أعمق وحتى تتمكن بعد إتمام عملية التحليل أن تجيب عن مجموعة من الأسئلة والتي من المحتمل أن تكون مبهمة أو غير واضحة، مثل: لماذا يعد هذا الزبون هو المفضل لدى المنظمة؟ متى وأين وتحت أي ظروف أصبح الزبون المفضل لدى المنظمة؟ كيف تستطيع المنظمة الاحتفاظ به؟ (21، 2011، IBM)، وأشار (2006،5، Luce Muller) إلى إن وجود البيانات الكاملة عن الزبون يجعل عملية التحليل أكثر شمولية إذ انه في مرحلة التحليل يتم تحليل البيانات وإيجاد علاقات مختلفة بينها وتحديد تأثيرها على المنظمة وتعد مرحلة التحليل هي المرحلة الأكثر أهمية بين مراحل الاستخبارات المختلفة حيث تتم بمجموعة من الخطوات:

1. القراءة الدقيقة لجميع البيانات التي تم جمعها واختيار المفيدة منها والأكثر أهمية والعمل مع مراعاة حذف كافة البيانات غير الموثوق فيها وغير المفيدة.
2. إعطاء اهتمام كبير للطبيعة النوعية للبيانات – ما يسمى بالقضايا الهشة والتي لا تكون مرئية بوضوح.
3. الدمج بين هذه البيانات بشكل منطقي باستخدام نماذج التحليل المختلفة للحصول على المعلومات.
4. تطوير عدد من السيناريوهات المحتملة.
5. تطوير إجابات منطقية لكل سيناريو.

وقد أشار كل مـن(Harvey ،2000،4-6) و (Black،Poirier and ،2009،4) أيضـا إلى أن المنظمة في هذه المرحلة تستخدم نماذج معينة تساعدها من أجل إجراء عملية التحليل.



الشكل (6)

نموذج تحليل بيانات الزبون

Source Black، Alex and Poirier، Charles C.، (2009)، "Customer Intelligence Adey to Greater Profitability Even In Turbulent Time"، P. 4، www.CSC.com.

المرحلة الثالثة: صياغة الاستراتيجيات

وهي المرحلة الثالثة التي أشـار إليهـا (Lin،2007،25) إذ تصـاغ الإسـتراتيجية بالاعتماد على التحليل المستمر لبيانات الزبون، فبعد مرحلـة التحليـل يـتم تحديـد الأهمية والقيمة للزبون بالنسبة للمنظمة ومقدار ما يحققه ذلك الزبون من أرباح للمنظمة، على سبيل المثال يفترض كثير من المنظمات إذا حدث عجز أو إخفـاق

بالنسبة للزبون وذلك يعني نهاية قيمة ذلك الزبون بالنسبة لها، لكن إذا استطاعت المنظمـة أن تنجح في استعادة ذلك الزبون من خلال قيامها بتحسين منتجاتهـا أو تقـديم عـروض مجانيـة أو إنتاج منتجات جديدة ترتقي بمستوى توقعات ذلك الزبون فأن ذلـك يـؤدي إلى ازديـاد وامتـداد قيمته وأهميته بالنسبة لها وفي هذه المرحلة يتم أيضاً استخدام معلومات التحليل للتنبؤ وقياس الطريقة التي سيتعامل بها الزبون مع المنظمة وهذا يمكن المنظمة من تحديد الإستراتيجية التي تستخدمها في تعاملها مع الزبون.

المرحلة الرابعة: المباشرة بالعمل على أساس الإستراتيجية

بعد أن تحدد المنظمة إستراتيجيتها المناسبة والتي تعتمدها في تعاملهـا مـع الزبـون تبـدأ مرحلة القيام بتنفيذ هذه الإستراتيجية بصورة فعلية من خلال تكييف المنظمة لعملياتها لتتلاءم مـع الإسـتراتيجية الجديـدة وتـوفير كافـة المتطلبـات والوسـائل الضروريـة اللازمـة لتنفيـذها-6 (Harvey ،2000،7).

ثالثاً: مصادر بيانات استخبارات الزبون

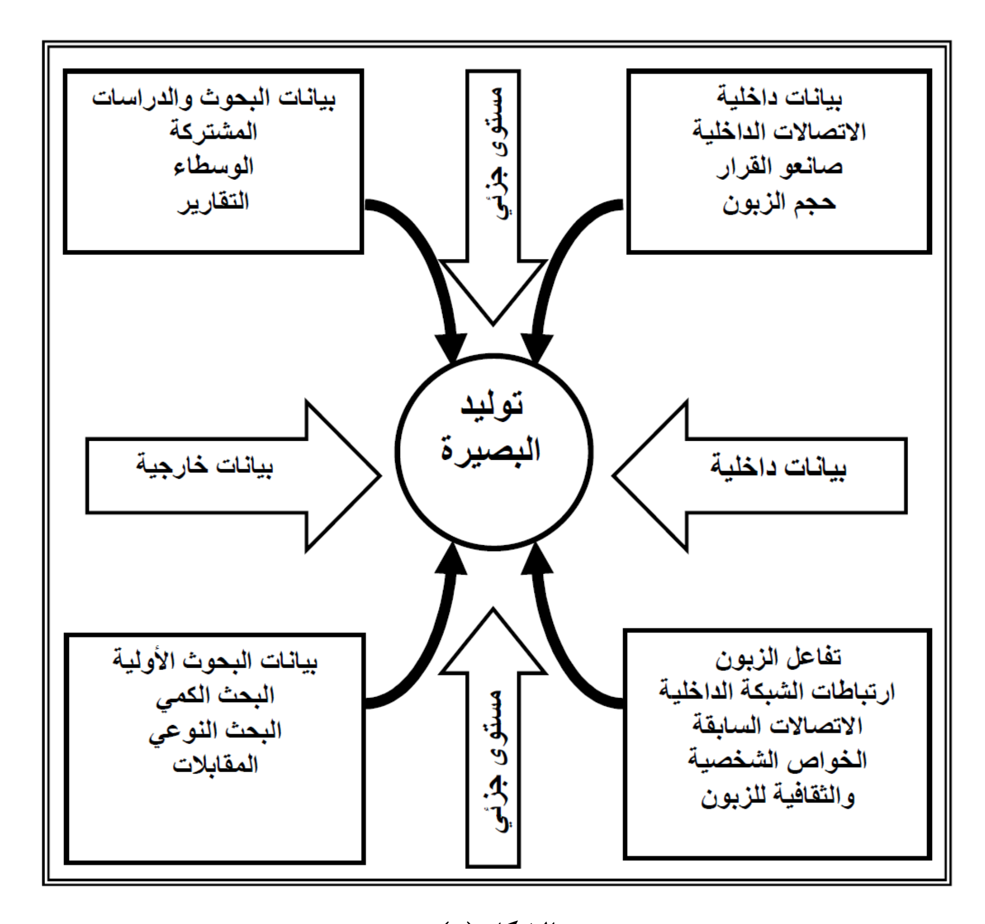
هناك ثلاثة مصادر تعتمد عليها المنظمة من أجل الحصول على البيانات الخاصة بالزبون: (Kelly ،2006،10)

1- التركيبـة السـكانية والشخصـية وتشـمل بيانـات مسـتوى الـدخل والديانـة والحالـة الاجتماعية والتعليمية إذ يساعد تحليل هذه البيانات على اكتشاف أنماط الشراء لدى الزبون.

2- بيانات التغير في حجم المبيعات ونوعها مع التقدم في العمر.

3- بيانات المواقف التي تتضمن بيانات خاصة عن وضعية الزبائن الحاليين والمحتملين.

أما (Darothy،2006،4) فقد أشار إلى أن مصادر تلك البيانات خارجية وداخلية وبيانـات مدى تفاعل الزبون مع المنظمة وبيانات البحوث الأولية.



الشكل (7)

مصادر بيانات استخبارات الزبون

Source: Darothy، Kelly، 2006، Seeing The World Through Client Eye's Maximizing The Value Of Client Intelligence ،P. 4، www.distinctparthers.com.

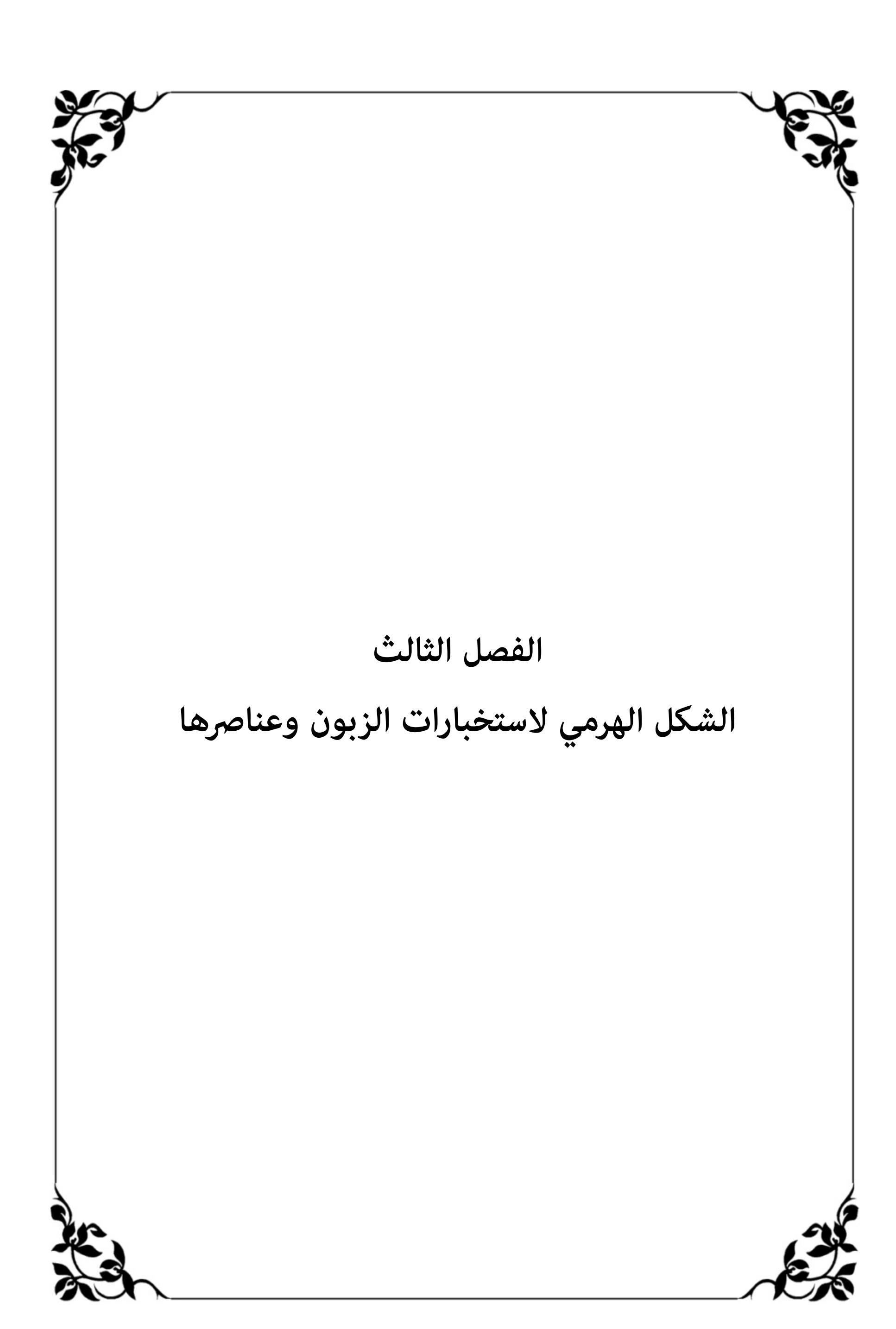
إن أهم مصادر البيانات تتمثل بالآتي (IBM ،2011،15):

أ- موقع الويب (المنظمة، الزبون).

ب- نقاط ورجال البيع.

ت- بحوث السوق التي تجريها المنظمة.

وأشار (Luce Muller،2006،6) إلى أن فريق التسويق والمبيعات هم أفضل مصدر للمعلومات لأنهم باحتكاك مباشر مع الزبون.



الفصل الثالث

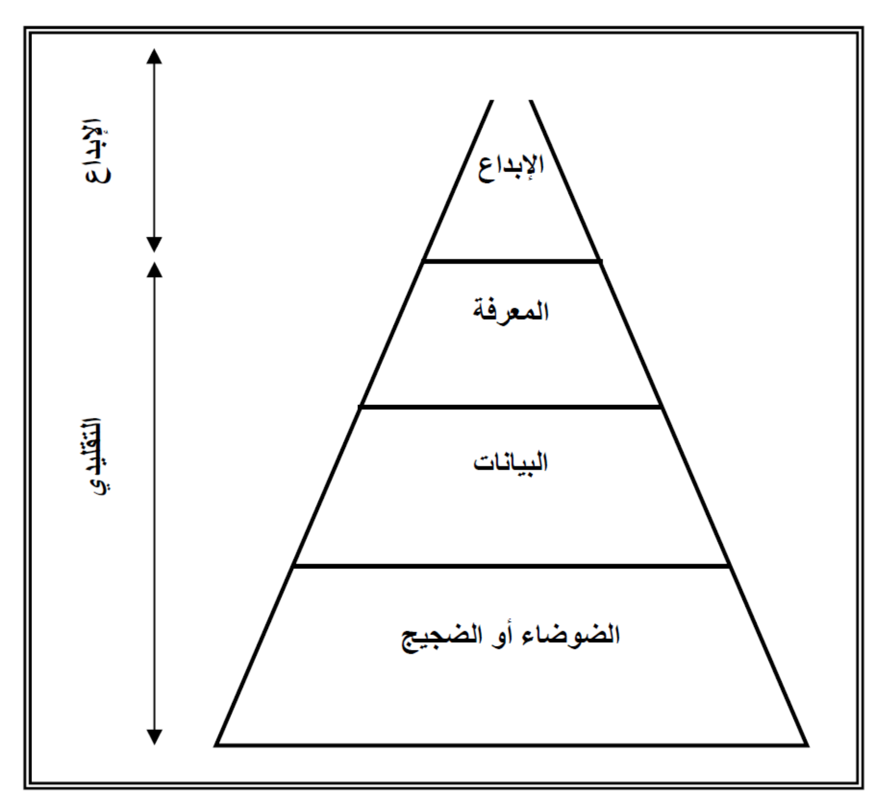
الشكل الهرمي لاستخبارات الزبون وعناصرها

الفصل الثالث

الشكل الهرمي لاستخبارات الزبون وعناصرها

أولاً: الشكل الهرمي لاستخبارات الزبون

تكون اسـتخبارات الزبـون بشـكل هـرم متكـون مـن أربعـة مكونـات وهـي: (2008،16، Coussement)، (Luce Muller،2006،12) .



الشكل (8)

هرم استخبارات الزبون

Source: Coussement ،Kristof،(2008) ،"Issues in Customer Intelligence Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making" ،Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University، P.16.

1- ان طبقة الضجيج أو الضوضاء تمثل قاعدة الهرم وهي البيانات الكلية التي يمتلكها المحللون والتي تكون متنوعة وغير مرتبة ومجّزأة إلى أشكال مختلفة ويكون جزء منها مفيدا والآخر غير مفيد بالنسبة لاستخبارات الزبون.

2- طبقة البيانات وفيها تم دمج البيانات المتشابهة مع بعضها من خلال نظام تجميعي للحصول على معلومات وهذه المعلومات تكون ذات قيمة كبيرة لأنها ستمثل نقطة البداية لأي تحليل عميق يحدث داخل استخبارات الزبون.

3- بعد دمج البيانات والحصول على المعلومات والتي تكون مفصلة عن الزبون، يكون محلل الزبون قادراً على تقوية وتفعيل هذه المعلومات التي تؤدي إلى المعرفة التامة بذلك الزبون ويكون التحليل داخل استخبارات الزبون على نوعين:

أ- التحليلات الوصفية

تكون من خلال الإجابة عن المسائل المتنوعة الخاصة بإعطاء صورة موجزة عن الزبون والتي تساعد على تقسيم الزبائن إلى شرائح وأقسام مختلفة.

ب- التحليلات التنبؤية

تكون خاصة بالأحداث والنتائج المبنية على أساس بيانات التنبؤ بسلوك الزبون مثلاً هل سيترك المنظمة أم لا...؟ هل سيقوم بشراء منتج معين من منتجات المنظمة أم لا وهكذا.

وأطلق على كل من (1) و (2) و (3) إستراتيجية استخبارات الزبون التقليدية.. لكن بالنسبة لقمة هرم استخبارات الزبون (الإبداع) غير المغلق فأنه يتطلب من محلل استخبارات الزبون أن يقوم بالفصل بين تحليلات استخبارات الزبون التقليدية وغير التقليدية المتمثلة بالإبداع الذي يقوم به المحلل مثار في وجهين من تحليل استخبارات الزبون:

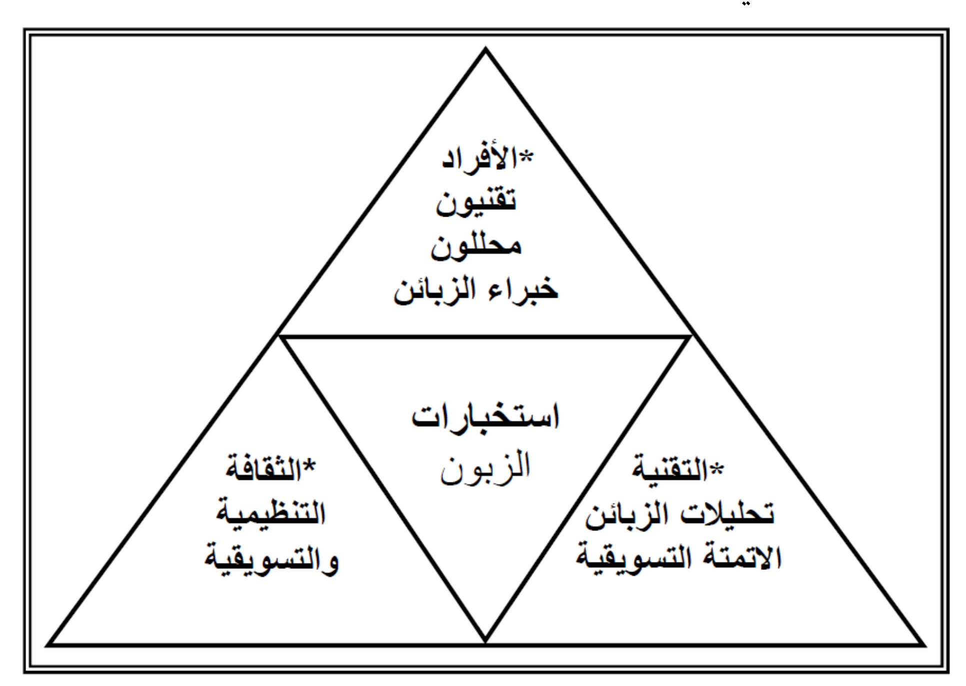
أ- البيانات والمعلومات: تكون من خلال عملية تقوية التحليلات التقليدية عن طريق دمج وتوحيد أنواع المعلومات الجديدة أو دمج المعلومات الخاصة بتاريخ

وتفاصيل التعامل التجاري بين المنظمة والزبون مع معلومات التقارير، أو زيـادة البيانـات حتـى يستطيع المحلل أن يقوي نتائج التحليل من خلالها.

ب- الإبداع في القرار التسويقي: عن طريق استخدام هذه المعلومات يتم إعداد التقـارير التي تساعد في اتخاذ القرار الأفضل وتكون المحصلة تقـديم منتجـات ذات قيمـة كبـيرة للزبـون وقرار تسويقي فاعل.

ثانياً: عناصر استخبارات الزبون

أشـار(Frankland ،2009،8) إلى أن هنـاك ثلاثـة عنـاصر أساسـية تشـكل مركـز قيـادة استخبارات الزبون وهي:



الشكل (9)

عناصر استخبارات الزبون

Source: FrankLand، Dave، (2009)، "The Intelligent Approach To Customer Intelligence،P. 8، www.forrester.com.

1- الأفراد

أن المعدات والبرمجيات لا تعني شيئاً دون مستخدميها والمستخدم هو شخص ينفذ البرمجيات على الحاسوب لإنجاز بعض المهام، والأفراد هم شريحة واسعة يتوزعون على اختصاصات تقنية دقيقة مثل محلل النظم والمستخدم والمبرمج (النعيمي،2007، 22):

أ- المستخدم: هو الشخص الذي يستخدم البرامج الجاهزة في الحاسوب فقط إذ أنه يعمل على تشغيل جهاز الحاسوب وينتظر ظهور إشارة الجاهزية لبدء عمله فهو يمتلك خبرة كبيرة في مجال تعامله واستخدامه للحاسوب.

ب- المبرمج: هو الشخص الذي يقوم ببناء البرنامج وتجهيزاته وفقاً لما طُلب منه، إذ يستخدم ما يدعى لغات البرمجة لتصميم البرامج التي يمكنها التفاهم مع الجهاز من جهة الفرد ومن جهة أخرى يقوم بأداء جهات محددة.

ت- محلل النظم: هو من يقوم بدراسة المنظمة ويحدد البرمجيات والمكونات المادية (الأجهزة) اللازمة لإدخال النظام المناسب لهذه المنظمة.

ويرى(Frankland ،2009،11) أن هؤلاء الأفراد يمكن تقسيمهم إلى ثلاثة قطاعات ويمكن للقطاع الواحد أن يؤدي الأدوار الثلاثة في الوقت نفسه وهم: (التقنيون،المحللون،خبراء الزبائن)

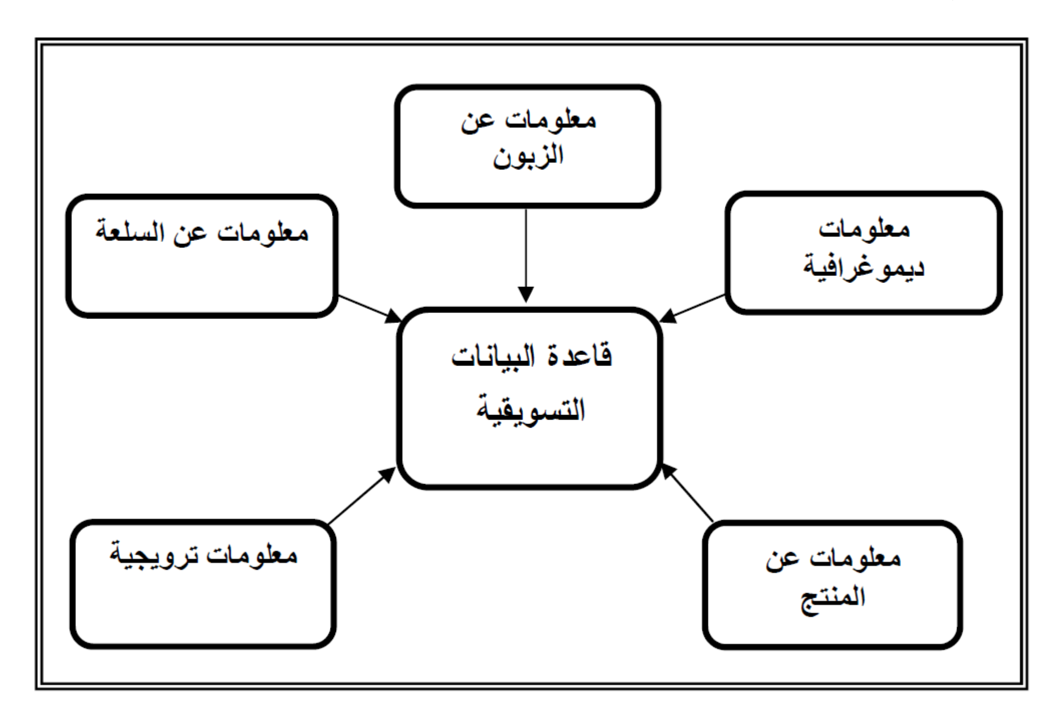
أ- التقنيون

وهم الأفراد الذين يتعاملون مع التقنيات المختلفة ويقومون بجمع البيانات كافة الخاصة بالزبائن من مختلف المصادر الداخلية والخارجية ويعملون على تخزينها في قاعدة البيانات التسويقية للمنظمة، وحدد (قطيشات،2007، 30) مستخدمي قاعدة البيانات بالآتي:

* مدير قاعدة البيانات
* مصمم قاعدة البيانات
* مبرمج قواعد البيانات

* المستفيدون من قواعد البيانات

وتمثل قاعدة البيانات نظاماً متكاملاً ومتفاعلاً يحتوي على البيانات المتعلقة بعلاقة الزبون بالنشاط التسويقي الذي يمارسه المسوق واهم ما تتميز به هذه القواعد قدرتها على معالجة البيانات المتعلقة بالزبون وعلاقته بالمنظمة، فضلا عن قدرتها على توفير ما يحتاج إليه ذلك الزبون (أوسو،2007، 68).



الشكل (10)

قاعدة البيانات التسويقية

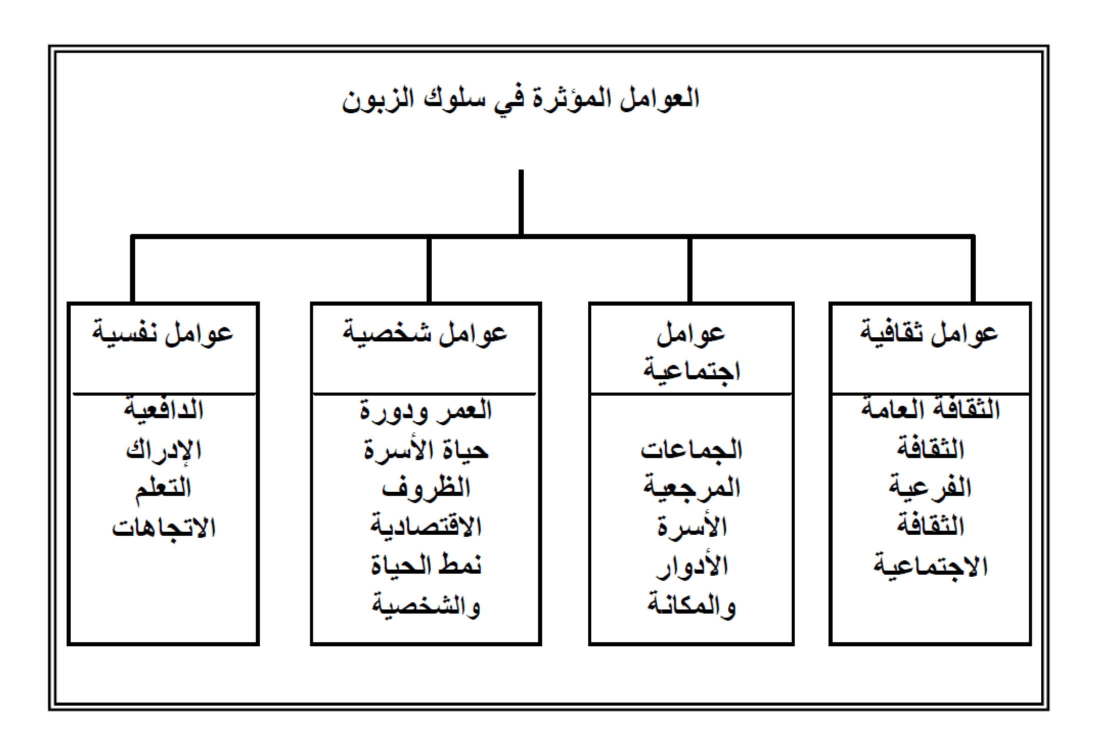
المصدر: أوسو، خيري علي،2007، "البناء المعرفي وأثره في اعتماد تقانات التسويق الحديثة ومستوى جودة الخدمات السياحية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، ص 68.

ب- المحللون

وهـم الأفـراد الـذين يقـع عـلى عـاتقهم تحليـل البيانـات الموجـودة في قاعـدة البيانـات التسويقية من أجل الحصول عـلى المعلومـات منهـا مـن خـلال اسـتخدام مجموعـة مـن نمـاذج التحليل الخاصة بتلك البيانـات(Frankland ،2009،11). ويمكـن وصـف هـؤلاء المحللـين بـأنهم الأفراد الذين لا يعملون على تعقب البيانات فقط بـل يعملـون عـلى اسـتخراج المعلومـات مـن هـذه البيانـات أيضـا بواسـطة مجموعـة مـن الطـرق (الإحصـائية والرياضـية) والخوارزميـات ومجموعة من البرامج التطبيقية الأخـرى. يقـوم هـؤلاء المحللـون بنـوعين مـن التحليـل الخـاص بالزبون (Durr،2002،7):

- **تحليل سلوك الزبون**

من خلال تحليل سلوك الزبون تستطيع المنظمة أن تحدد رغبة الزبون في شراء المنـتج أم رفضه؟ وما هي دوافعه للشراء أو عدم الشراء، ويتحقق ذلـك مـن خـلال تحليـل كافـة العوامـل السلوكية له والتي يمكن أن تؤثر على قرار شرائه من المنظمة (Cunningham ،2006،2) وتؤكد (الجنابي، 2006، 40-41) إلى انـه إذا أرادت المنظمـة أن تخضـع الزبـون لصـالحها عليهـا تحليـل ومعرفة تلك العوامل.



الشكل (11)

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

المصـدر: الجنـابي، أمـيرة هـاتف، 2006، اثـر أدارة معرفـة الزبـون في تحقيـق التفـوق التنافسي، دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير في علـوم أدارة الأعـمال منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، ص 41.

- **تحليل قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة**

يعمل المحللون على تحليل القيمة الحالية والمستقبلية للزبون بالنسبة للمنظمة وتحليـل العلاقات التي تربط الزبون بزبون آخر وكيف يمكن أن تؤثر هذه العلاقة على اختيارات الزبـون وقراراته وذوقـه (Frankland،2009،13). ويمكـن تقسـيم قيمـة الزبـون بالنسـبة للمنظمـة إلى قسمين (أوسو،2007، 76) وهما:

- القيمة المالية للزبون: ترتبط هذه القيمة بكميات مشتريات الزبون السابقة ووضع التقديرات حول مشترياته المستقبلية وتشير القاعدة العامة الى إن عدد طلبات الزبون وقيمة مشترياته تتناسب طرديا مع مدة علاقته بالمنظمة، كما تشمل القيمة المالية للزبون عناصر أخرى غير ملموسة كالنصائح التي يسديها الزبون إلى الآخرين ليشتروا من منتجات المنظمة.

- القيمة المعرفية للزبون: وهذه القيمة ليست ذات علاقة بما يعطيه الزبون من فوائد مالية للمنظمة فحسب بل إنها تعنى بالأفكار والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة من خلال تعاملها مع ذلك الزبون، إذ يتم الحصول على هذه المعرفة من الزبون عن طريق وسائل الاتصال المختلفة معه وتسخير هذه المعرفة لصالح المنظمة.

ت- خبراء الزبائن

وهم الأفراد الذين يمتلكون خبرة أكثر من غيرهم حول الزبائن المربحين للمنظمة والطريقة المناسبة للتعامل معهم وفي الوقت نفسه فأن هؤلاء الأفراد لديهم خبرة كبيرة حول المنظمة ومنتجاتها وأنشطتها كافة، ومن خلال المعلومات والتقارير الخاصة بالزبون التي يقدمها هؤلاء الخبراء تستطيع المنظمة أن تحدد أي زبون من زبائنها يكون مربحا وأكثر أهمية بالنسبة لها (Burns،2011،4).

2- التقنية

تعدّ التقنية العنصر الحاسم بالنسبة لاستخبارات الزبون فلا يمكن تنفيذ استخبارات زبون بدون استخدامها (Frankland،2009،13) وتتضمن التقنية كلاً من الأجهزة والمعدات والبرمجيات والشبكات والوسائل الأخرى فالاعتماد على التقنية يحسن العمليات ويصنع القرار، فضلا عن تعزيز العلاقة بالزبون (عبد الهادي،2012،63) واهم التقنيات المستخدمة في استخبارات الزبون هي: (Frankland ، 2009،13)

أ- نماذج التحليل المختلفة المستخدمة لتحليل بيانات قاعدة البيانات.

ب- الأتمتة التسويقية.

وإن نماذج التحليل تشمل: (السالم،2010،46)

- **تقنيات المعالجة التحليلية.**

وهي تقنيات تساعد المحللين والمدراء للحصول على التعمق في البيانات من خلال الدخول السريع والمنسق والمتفاعل الى عدد كبير من الجداول الافتراضية الممكنة للمعلومات والتي تم الحصول عليها من البيانات الخام (محمد توفيق،2006،105)، من خلال المعالجة التحليلية الآنية يتم عرض البيانات من عدة زوايا (الاتروشي،2007، 67) وبذلك تتوفر قدرات التحليل المباشر للبيانات المطلوبة للإجابة عن سيل من الأسئلة التي يوجهها صانعو القرار حيث التساؤلات الأولية سهلة بشكل عام لكن يزداد تعقيدها كلما تمت الإجابة على الأسئلة تباعا ومن الأسئلة الصعبة الإجابة الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة مثل (ماذا إذا) و(ماذا لو) (محمد توفيق، 2006، 105).

- **لغة الاستفسار المهيكلة.**

وهي أحد أنواع المعالجة للبيانات لغرض التوصل إلى المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات واستخدامها سهل وغير معقد للمستخدم الذي يمتلك بعض الأرضية التقنية، وتضم هذه اللغة ثلاث أقسام رئيسية كل منها يحتوي على تعليمات لتنفيذ أوامر معينة وهي كل من: (السالم،2010،50).

أ- لغة تعريف البيانات.

ب- لغة معالجة البيانات.

ج- لغة التحكم بالبيانات.

من خلال استخدام التعليمات البرمجية لهذه الأقسام يتم إجراء وتنفيذ المعالجة للبيانات مثل حذف، تعديل، إضافة وغيرها.

- **التنقيب في البيانات**

ويمثل تنقيب البيانات أسلوباً ذا أهمية كبيرة في معالجة البيانات وتحليلها من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة وأنماط وعلاقات غير معروفة يمكن من خلالها التنبؤ بالسلوك المستقبلي (العاني،2009، 182)، لأن التنقيب في البيانات يعني الكشف وإيجاد معلومات ذات فائدة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات المعقدة مثل الرسوم البيانية والأدوات مثلاً إيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للزبون أو تحديد الفعل اللازم للاحتفاظ بالزبون لأنه أقل تكلفة من اكتساب زبون جديد (السالم،2010، 52).

ب- الأتمتة التسويقية

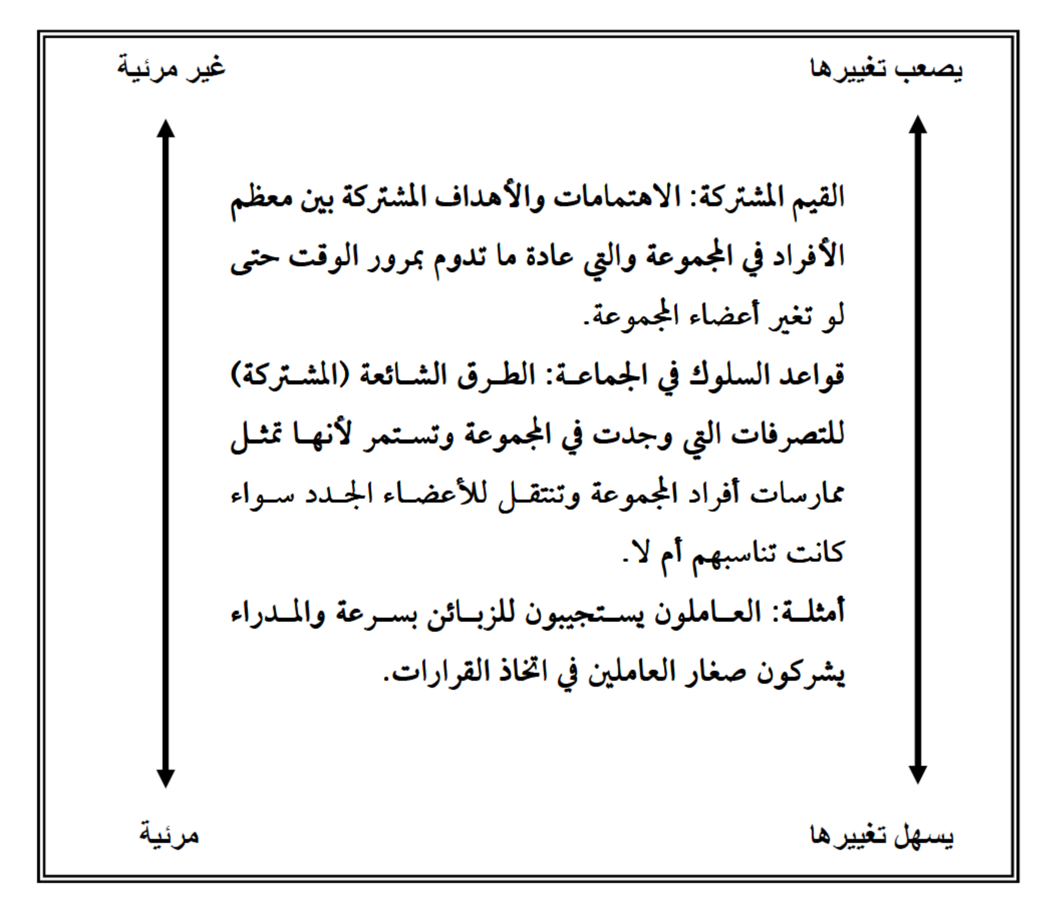
يقصد بالأتمتة التسويقية الاعتماد على الوسائل التقنية لممارسة كافة العمليات والأنشطة التسويقية الخارجية والداخلية وهي هيكل متكامل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والشبكات والإجراءات المصممة لجعل إدارة التسويق تنجز مهامها بسرعة أكبر وأقل وقت وكلفة ممكنة وأن تكون على اتصال مستمر بالزبون، إن الأتمتة التسويقية تقدم المعلومات اللازمة والخاصة بالزبون بالوقت المناسب وهذا ما تحتاج إليه استخبارات الزبون لكي تنجز مهامها على أتم وجه كما تساعد استخبارات الزبون على أن تبني علاقات طويلة الأمد معه (2001،4، SAS^R) تعدّ الأتمتة التسويقية عنصراً مهماً من عناصر استخبارات الزبون لأنها تعمل على(2009،13، Frankland):

- تنسيق الاتصال مع الزبون والحصول على بياناته من مختلف المصادر.
- رسم الاستراتيجيات المناسبة التي تنبع من حاجات ذلك الزبون ورغباته والاستجابة لهما.

3- الثقافة التسويقية

يعد مفهوم الثقافة من المفاهيم التي تحتل أهمية كبيرة في حياة المنظمات، فالثقافة هي السلوك المكتسب والمتضمن لكل الأساليب المألوفة والأفكار والقيم التي يمارسها الناس والثقافة بطبيعتها لا تتجلى لنا بوصفها ظاهرة إلا بعد إدراك تأثيراتها.

وتعد الثقافة التنظيمية امتداداً للثقافة العامة وهي تعبير عن قيم الأفراد ذوي النفوذ في منظمة ما وهذه القيم بدورها تؤثر في الجوانب الملموسة في المنظمة (التميمي،2007، 32). إذ تتكون ثقافة المنظمة بتراكم القيم والمعتقدات، والافتراضات الخاصة بالقيادات التي صنعت النجاح لتلك المنظمة ويتوالى تطبيق هذه المعتقدات بالشكل الذي يجذب الأفراد الذين تتفق قيمهم وأفكارهم ومعتقداتهم مع ما هو كائن بالمنظمة، حتى تصبح هذه المعتقدات مسلمات مشتركة بين العاملين لذا يمكن تعريف ثقافة المنظمة إنها (مجموعة فرضيات أساسية أخترعها فريق معين أو أكتشفها أو كوّنها أثناء تعلمه حل مشاكل الاندماج مع البيئة) (مقري،2008،44).



الشكل (12)

ثقافة المنظمة

المصدر: مقري، زكية، 2008، "نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق"، أطروحة دكتوراه، علوم شعبة تسيير المؤسسات منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة- كلية العلوم الاقتصادية-الجزائر، ص 44.

وترى (لحول،2008، 103) أن ثقافة المنظمة هي نظام من الأفعال المشتركة والقيم والمعتقدات التي تنشأ داخل المنظمة وترشد سلوك أعضائها التنظيمي وتساعدهم في التعامل مع البيئة الداخلية والخارجية، كما هناك مجموعة من العوامل المحددة للثقافة التنظيمية أهمها (السالم،2006،20-21):

أ- صفات الأفراد الشخصية وما يتمتعون به من قيم ودوافع واهتمامات.

ب- خصائص الوظيفة ومدى تلاؤمها مع صفات الأفراد الوظيفية لإن الأفراد يتجهون نحو المنظمات التي تتلاءم مع اهتماماتهم وقيمهم وبنفس الوقت فأن المنظمات تستقطب الأفراد الذين يتفقون مع ثقافتها.

ت- الأخلاقيات والقيم السائدة في المنظمة وطرق تعامل الأفراد مع بعضهم كما أشار (Frankland ،2009،8) إلى أن المنظمات التي تتبنى استخبارات الزبون ينبغي أن تكون الثقافة التسويقية جزءا من ثقافتها التنظيمية.

ويرى (عبد الله،2011،75) إن الثقافة التسويقية عبارة عن نمط من القيم والاعتقادات المشتركة التي تمكّن العاملين من الشعور بالوظيفة التسويقية ولها دور في توضيح الأهمية التسويقية للمنظمات. وذكر(صادق،2011،91) إلى أن الثقافة التسويقية تمثل مجموعة من الإجراءات الضرورية والتي يكون هدفها الحصول على ولاء ورضا الزبون فهي مفهوم حديث يقلب كل المفاهيم السابقة في إدارة الأعمال ويقوم على أساس إعادة هيكلية المنظمة ليكون التسويق هو محور العمليات ولغة السوق هي اللغة السائدة والزبون هو في قمة الهرم الإداري. إن امتلاك الثقافة التسويقية المناسبة يعمل على دعم عمل استخبارات الزبون لكون كل منهما يهتم بالزبون بالشكل الذي يؤدي في النهاية الى الحصول على رضاه وولائه (Frankland ،2009،8). تستند أهمية الثقافة التسويقية على ثلاثة اعتبارات مهمة (الصادق،2011،91) وهي:

أ- حياة المنظمة تمتد بامتداد الفرص التسويقية.

ب- ربحية المنظمة لا تأتي فقط من جيب الزبون بل من عقله ومزاجه ورغباته.

ت- أصعب رقم في معادلة التسويق هو الزبون والسوق.

تعد الثقافة التسويقية إحدى الخصائص الكامنة والرسمية في المنظمة ويمكن توضيحها من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة مثلا ما هي الفوائد؟ والقيم؟ والمعايير؟ التي تساعد في أن تكون الخطة التسويقية أكثر نجاحا؟ كل هذه الأسئلة ينبغي

على العاملين في التسويق ان يأخذوها بنظر الاعتبار من اجل الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون.

وتوجد مجموعة من المؤشرات الخاصة بالثقافة التسويقية وهي(عبد الله،75،2011):

أ- العلاقات الشخصية

أن العلاقات الشخصية تؤدي دورا بارزا في المنظمة فهي لا تقتصر فقط على علاقة العاملين بالزبون بل تشمل علاقة العاملين ببعضهم من جهة وعلاقتهم بالإدارة من جهة أخرى، وكلما راعت المنظمة العاملين فيها فأن ذلك سيجعلهم يشعرون بأنهم جزءٌ منها فيؤدي ذلك إلى أن يقدموا آراءهم للإدارة العليا بكل ارتياح.

ب- الإبداع

يمكن توضيح الإبداع في كونه عملية توليد أفكار جديدة واستخدامها وتتصف عملية الإبداع باستمرارية التحديث وتطوير المهارة البشرية وتسخير ذلك لإنتاج المنتجات فذلك يعد حلا للمشكلات التي تحدث نتيجة لأتساع الحاجات المختلفة والرغبات المتغيرة للزبون.

ت- التنظيم

التنظيم الجيد للعاملين يساعد على تحسين انسيابية العمل في المنظمة ولاسيما المسارات التقنية منها ويسهل من عملية تدفق المواد والمعلومات ويدخل ذلك ضمن إدارة كل عامل لوقته فيعمل على تحسين الروح المعنوية للعاملين وظروف العمل.

ث- الاتصالات الداخلية

إن الاتصال بمفهومه العام عملية نقل فكرة معينة من المرسل إلى المستقبل مع محاولة المحافظة على معنى هذه الفكرة لكل منظمة مجموعة من الإجراءات والسياسات التي تعطى أو تقدم لكل عامل من خلال عملية الاتصال والتي تساعد على فهم رسالة المنظمة وأهدافها.

ج- مهمة البيع

ينبغي أن يكون من يقوم بمهمة البيع شخصا مناسبا فمهمة البيع تتكون من مجموعة من الخطوات تشمل (التوقع، التأهيل، قبل الاقتراب، التقديم والتوضيح، تناول الاعتراضات، الإغراق، المتابعة) وكل تلك الخطوات تركز على الحصول على زبون جديد.



الفصل الرابع

أبعاد استخبارات الزبون وإدارة علاقته والتحديات

الفصل الرابع

أبعاد استخبارات الزبون وإدارة علاقته والتحديات

أولاً: أبعاد استخبارات الزبون

هناك ثلاثة أبعاد رئيسية لاستخبارات الزبون: (Mitchell ،2007،6)

1- توحيد معلومات الزبون

- هل بيانات الزبون بيانات صحيحة وتحظى بثقة المستخدمين لها وتعمل على تكوين معلومات ذات فائدة خاصة بالزبون بالنسبة للمستخدم.

- هل كونت هذه المعلومات صورة كاملة وموحدة عن الزبون.

2- رؤى الزبون

- هل تعرف المنظمة تفضيلات واحتياجات كل زبون.

- هل بالإمكان التنبؤ باحتمال تغير وجهة نظر الزبون تجاه المنظمة أو الاحتفاظ به.

3- تفعيل رؤى الزبون

- هل تم دمج وتوحيد الرؤى التحليلية للزبون مع معلوماته من أجل قيام المنظمة بإنتاج منتجات حسب رؤاه التحليلية أو حسب طلبه.

وبالاعتماد على الأبعاد الثلاثة لاستخبارات الزبون قدم كل من (Black ،2009،5 and Pairier نموذجاً أسماه النموذج الناضج لاستخبارات الزبون إذ بين أربعة أصناف لاستخبارات الزبون طبقاً للتباين في قدرات المنظمة.

الجدول (2)

نموذج Black and Poirier الناضج لاستخبارات الزبون

ت	الأبعاد		قاعدي	أساسي	متقدم	متميز
1	توحيد معلومات الزبون	أ	تفسير وترتيب البيانات يدوياً	عمليات دورية لترتيب وتفسير البيانات	بحث مباشر وصحة القواعد المطبقة	المحافظة على جودة البيانات باستخدام البائعين الخارجيين أو عملية تغذية بيانات بصورة دورية
		ب	لا توجد رؤية كاملة عن الزبون	إنشاء رؤية عن الزبون	الاندماج الأوتوماتيكي لرؤية الزبون	نظام مركزي لإدارة رؤية الزبون بالوقت الحقيقي
		ت	تغيرات الزبون معلنة لنهاية الشهر	تغيرات الزبون معلنة أسبوعياً	تغيرات الزبون معلنة يومياً	تغيرات الزبون معلنة مباشرةً
2	رؤى الزبون	أ	لا توجد إدارة بيانات إدارياً	توجد إدارة للبيانات	إدارة البيانات بواسطة مجلس الرقابة	أصحاب العمل يفرضون سياسات لإدارة البيانات
		ب	السوق والتجزئة ديموغرافية فقط	تجزئة سلوكية	تجزئة على أساس الاحتياجات	تجزئة الاحتياجات وبمتسويات متعددة
		ت	تجزئة الزبون معتمد على الإيرادات	تجزئة الزبون على أساس الإيرادات المتحققة منه	تحليل حصة المحفظة	تحليل القيمة والأهمية الغير مفهومة بشكل واضح
		ث	عدم استخدام نماذج التنبؤ	استخدام نموذج تنبؤي معين مبني على التوكيل والتفويض	مصفوفات رئيسية مجموعة في بطاقة تسجيل المؤسسة	عمليات تحليل الدعم المصفوفات الرئيسية

3	تفعيل عملية رؤى الزبون	أ	خدمة الزبائن بنفس المستويات	خدمة مميزة للزبون ذو الأهمية والقيمة	خدمة مميزة عن طريق تجزئة الزبون	خدمة شخصية
		ب	لا يوجد اندماج للاستعمالات والتطبيقات الأمامية للمنظمة	لا توجد عملية إنتاج بالنسبة للرؤيا العصرية	الرؤية العصرية الحديثة من خلال عمليات الإعداد الدوري	تفاعلات الزبون المدفوعة بالأنظمة والوقت الحقيقي
		ت	عمليات يدوية لحل المشاكل	الحالة الإدارية لحل المشاكل	الحالة المؤتمنة لحل المشاكل	إغناء قاعدة المعلومات والمعرفة لتنفيذ الخدمة الذاتية
		ث	لا يوجد نظام إداري موجه	التوجيهات الإدارية موزعة يدوياً على القنوات	التوجيهات موزعة أوتوماتيكياً	إيجاد نظام رقابة ونظام أوتوماتيكي

Source: Black، Alex and Poirier، Charles C.، (2009)، "Customer Intelligence adey to Greater Profitability Even In Turbulent Time"، P. 5، www.CSC.com.

في حين(Frankland ،2009،7) أشار إلى أن منظمات الأعمال تختلف في مستويات تطبيقها لاستخبارات الزبون إذ أنها تطبقه إما على المستوى الوظيفي أو على مستوى الاستخبارات التسويقية أو في المستوى الاستراتيجي وبناءً على ذلك توجد ثلاثة مستويات لاستخبارات الزبون في منظمات الأعمال وهذا ما أطلق عليه نموذج Frankland الناضج لاستخبارات الزبون.

<table dir="rtl">
<tr><td colspan="3">المستوى الاستراتيجي: حيث يتم استخدام استخبارات الزبون في مستوى إدارة المنظمة وهو مستوى متقدم جدا إذ تعد المنظمة بيانات الزبون ثروة.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">وتطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى له عدة خصائص:
* يحقق ميزة تنافسية عالية للمنظمة.
* تقود استخبارات الزبون وظائف معينة للمنظمة وبضمنها الوظائف الإستراتيجية المهمة.
* يحدد قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة.
* تطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى يشكل نسبة 12% في منظمات الأعمال.</td><td colspan="2">الاستخبارات التسويقية: يتم تطبيق استخبارات الزبون ضمن الاستخبارات التسويقية حيث يتم الاستفادة من معرفة الزبون من أجل قياس وتحسين أداء المنظمة، وتطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى فيه مجموعة من الخصائص وهي:</td></tr>
<tr><td>* وجود التقنيين بعدد مناسب.
* تطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى يمكن أن يحدد قيمة استخبارات الزبون بالنسبة للمنظمة.
* يمكن لتطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى أن يحقق ميزة تنافسية للمنظمة.
* تطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى يشكل نسبة 34% في منظمات الأعمال.</td><td>المستوى الوظيفي: حيث يتم تطبيق استخبارات الزبون على المستوى الوظيفي فقط فيكون مجال تأثيرها خاصاً تتبناه قناة تسويقية واحدة لسلعة أو خدمة معينة وتطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى له خصائص معينة هي:
* قلة التقنيون لذا تحتاج إلى دعم.
* من غير المحتمل تطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى أن يحدد فيه استخبارات الزبون لدى المنظمة.
* من غير المحتمل أيضاً أن يعتمد على استخبارات الزبون في هذا المستوى في قيادة المنظمة أو تحقيق ميزة تنافسية
* تطبيق استخبارات الزبون في هذا المستوى يشكل نسبة 54% في منظمات الأعمال.</td></tr>
</table>

الشكل (13)

نموذج Frankland الناضج لاستخبارات الزبون

Source: FrankLand، Dave، (2009)، "The Intelligent Approach To Customer Intelligence'،P.7، www.forrester.com.

ثانياً: استخبارات الزبون وإدارة علاقة الزبون

1- مفهوم إدارة علاقة الزبون

تعد إدارة علاقة الزبون مفهوماً حديثاً نسبياً إذ يركز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون بوصفها جزءاً من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ به (صادق،2003،3)، لقد وردت تعاريف عدة لإدارة علاقة الزبون إذ أشار (Stefan ،2002،86) إلى أنها عبارة عن" إستراتيجية عمل لتحديد وإدارة العلاقة مع الزبون لتعظيم القيمة منه وله وعلى المدى البعيد وذلك يتطلب تلبية متطلباته"ويرى (Kotler and Armstrong،2005،17) إلى أنها"نشاط إدارة بيانات الزبون أي إدارة المعلومات المفصلة والدقيقة عن ذلك الزبون من أجل زيادة ولائه".

وأشار (Gray and Byun ،2007،7) بأنها "إستراتيجية تعمل على زيادة حجم الصفقات والإيرادات الناتجة من رضا الزبون"وضمنها (Lin ،2007،15) "جميع تقنيات المعلومات التي تستخدمها قبل منظمات الأعمال لأتمتة وظائفها التسويقية وإدارة علاقتها مع الزبون وإنجاز المهام ذات العلاقة به" في حين ذكر (أبو قنديل،2008،9) إلى أنها"عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدة وإدارة عملية الاتصال مع جميع الزبائن".

إن إدارة علاقة الزبون تستند على فلسفة التوجه نحو الزبون والتي هي فلسفة أعمال تنادي بضرورة تكريس موارد المنظمة وإمكانياتها للتعرف على حاجات الزبون ورغباته بما يحقق أعلى مستويات الرضى لديه، وكسب ولائه ثم الاحتفاظ به (العلاق،2008،12).

2- أهمية إدارة علاقة الزبون

أن إدارة علاقة الزبون تساعد المنظمة على تحديد واستهداف أفضل الزبائن لدى المنظمة وفي إدارة الحملات التسويقية حيث إذ إنها تولد توجهات أفضل للقوى البيعية كما أنها تساهم في تحسين المبيعات (السالم،2010،61)، وقد أشار (الطائي،2010،34) إلى أن أهمية إدارة علاقة الزبون تتحدد في كونها تعمل على:

أ- زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون من خلال تعزيـز الرضـا وذلـك نتيجـة منطقيـة لسرعـة الاستجابة لحاجاته.

ب- تخفيض كلف التسويق من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة.

ت- معرفة الزبون وتوفير تقديرات أكثر دقة للتسويق وللمبيعات.

ويرى (أوسو،2007،59) أن إدارة علاقة الزبون تحقق الأهداف الآتية:

أ- جودة عالية في الاستجابة لطلبات الزبائن من خلال القدرة على تنظيم واستثمار موارد المنظمة بشكل أفضل.

ب- تحقيق معدلات إنتاجية أعلى من خلال أتمتة الأعمال التي تدار سابقاً بشكل يدوي.

3- الأسباب التي دعت إلى الاهتمام بإدارة علاقة الزبون هي: (البكري،2005، 306)

أ- أنظمة المعلومات والمعرفة: إذ إنها مكنت المنظمة من تحديد القيمة الكلية للزبون في حال استمرار علاقتها به وتكلفة خسـارته في حـال فقـدانها لـه جـراء تعاملهـا معـه عـلى أسـاس الصفقة الواحدة وبالتالي عدم تحقيق رضاه.

ب- المنافسة: اشتداد المنافسة جعل المنظمة تنافس عـلى أسـاس منتجاتهـا وعـلى أسـاس علاقتها بزبونها.

ت- تكوين القيمة: تمثل عملية البيع نقطة واحدة من نقاط العلاقـة مـع الزبـون وهـذه النقطة يمكن أن تكون حالة معزولة مع زبون عابر أو أن تكون على أساس علاقات طويلة الأمـد معه أي من خلال سلسلة متنامية من هذه العلاقة التي تؤدي إلى خلق القيمة للزبون.

4- تصنيف إدارة علاقة الزبون

تتضمن إدارة علاقة الزبون تنفيذ أنشطة ومهام متعددة منها ما يـرتبط بتحقيـق تفاعـل وتواصل ما بين المنظمة وزبونها أو ما يتعلق بتسهيل وتنفيذ العمليات اليومية للمنظمـة والتـي تكون ذات صلة بالزبون، فضلا عن مهام أخرى مثل جمع البيانات التي تخـدم عمليـات تطـوير علاقة المنظمة بزبونها، إذ توجد ثلاثة أصناف مـن الأنشـطة التـي تمارسـها إدارة علاقـة الزبـون وهي: (Camilovic ،2008،65)

أ- إدارة علاقة الزبون التشغيلية

وهي الجزء التشغيلي في إدارة علاقة الزبون وتكـون الركيـزة الأساسـية لجميـع الوظـائف والمهام الأخرى في إدارة علاقة الزبون. ويتحدد إطار عملهـا مـن خـلال إدارة وتغطيـة العمليـات والأنشطة الرئيسية التي تكون ذات صلة مباشرة بالزبون (Torggler ،2009،164) وهي:

- جمع البيانات عن الزبون.

- المهـام المتعلقـة بقاعـدة بيانـات التسـويق وقواعـد البيانـات التشـغيلية ذات الصـلة والتفاعلات والتعاملات المباشرة مع الزبون.

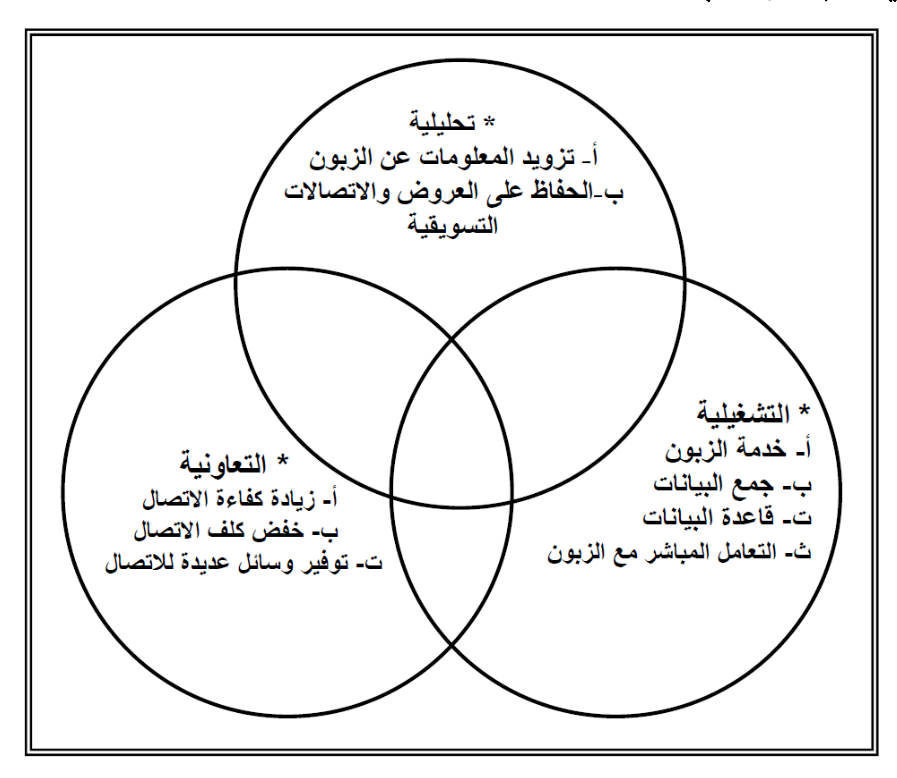
ب- إدارة علاقة الزبون التعاونية

تتفاعل المنظمة وتتعامل مع زبونها من خلال عدد من قنوات الاتصال وقد يحـدث ذلـك بصورة مباشرة أو غير مباشرة لذا فأن إدارة علاقة الزبون تعمل عـلى تسـهيل ومتابعـة عمليـات ذلك التفاعل والاتصال، فضلاً عن تحقيق كفاءة في تنفيذها من خلال تـوفير عـدد مـن الوسـائل والتقنيات التي من شأنها تسهيل اتصال المنظمـة بزبائنهـا والمسـاهمة بتحديـد فـترات الاتصـال المناسبة لكل زبون (Chan ، 2006،117).

ت- إدارة علاقة الزبون التحليلية

من خلال اتصـال المنظمـة مـع زبائنهـا وعـن طريـق نقـاط الاتصـال المختلفـة ينـتج عمليات كبيرة من البيانات التي تعـد ذات أهميـة بالغـة في إدامـة وتطـوير علاقـة المنظمـة

بزبونها ومن خلال تحليل هذه البيانات يمكن تحديد الأسلوب المناسب للتعامل مع الزبون وتحديد حاجاته ومتطلباته (Malkia and Veikko ،2007،175).

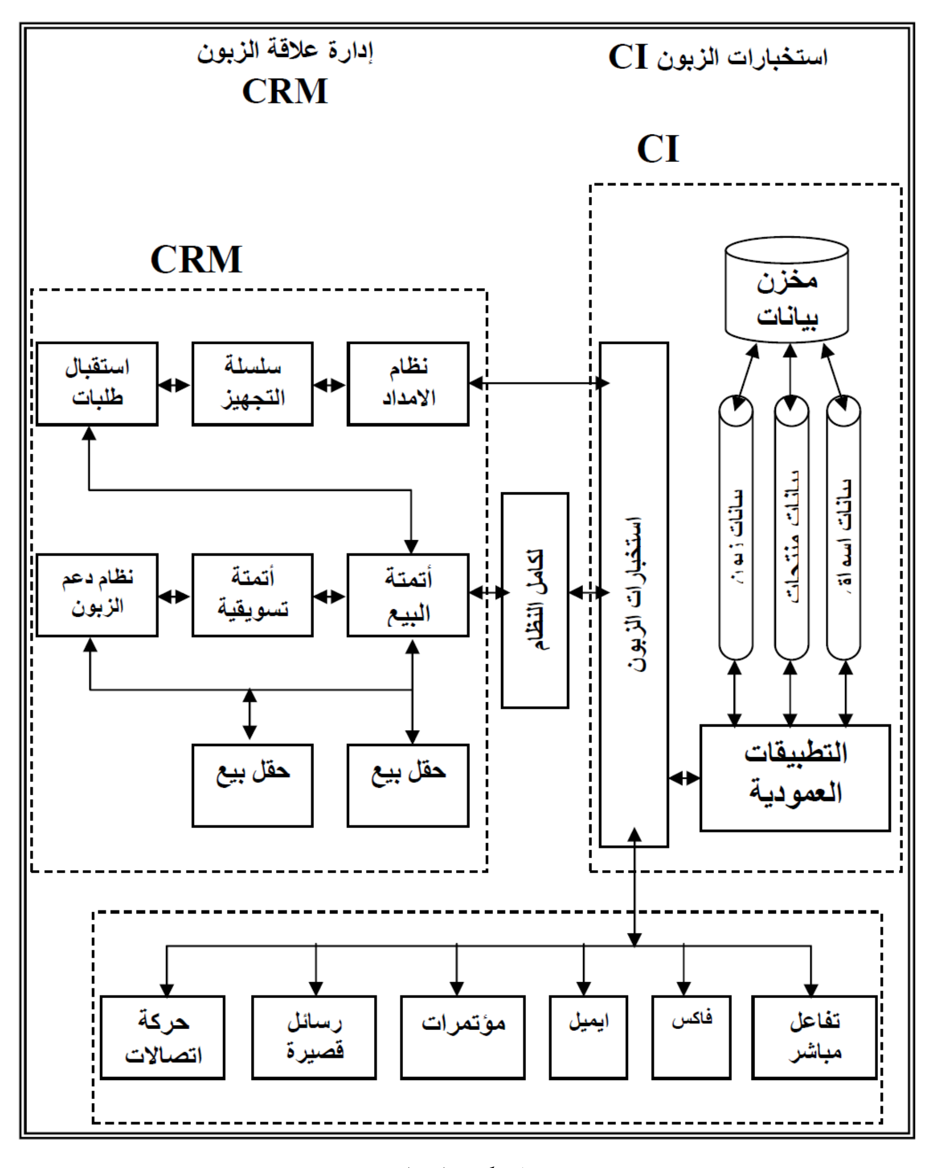


الشكل (14)

أصناف إدارة علاقات الزبون

Source: Cravens ،David and Piercy Nigel ،2006 ،"Strategic Marketing"،8th ed،McGraw-Hill Irwin، p 216.

وأشار (Lun and Xigowo ،2004،101) إلى أن استخبارات الزبون تتكامل مع إدارة علاقات الزبون بمختلف أصنافها كما أن لاستخبارات الزبون دوراً كبيراً في تطوير وفحص كل الإجراءات والعمليات التي يتم تطبيقها واستخدامها من أجل دعم الزبون ومعرفة ما يريده،إذ تعمل استخبارات الزبون على تحليل البيانات عن طريق برامج يتم نمذجتها إحصائياً ونتائج هذه التحليلات تكون موزعة على شكل تقارير عن طريق Power Point يتم الاعتماد عليها في عملية صنع القرار التسويقي المناسب (Zurlohe ،2009،2).



الشكل (15)

التكامل بين استخبارات الزبون CI وإدارة علاقته CRM

source: Lun،Hou And Xigowo، Tango، 2004، "Research Of CRM Based On Cuctomer Intelligence Engine"، Journal Of Electronic Science And Technology Of China،P.15،Vol.2،No.3.

ثالثاً: تحديات استخبارات الزبون

إن استخبارات الزبون ليست عملية سهلة إذ تواجهها مجموعة من التحديات المتمثلة بالآتي:(Davis ،2001،2-6)

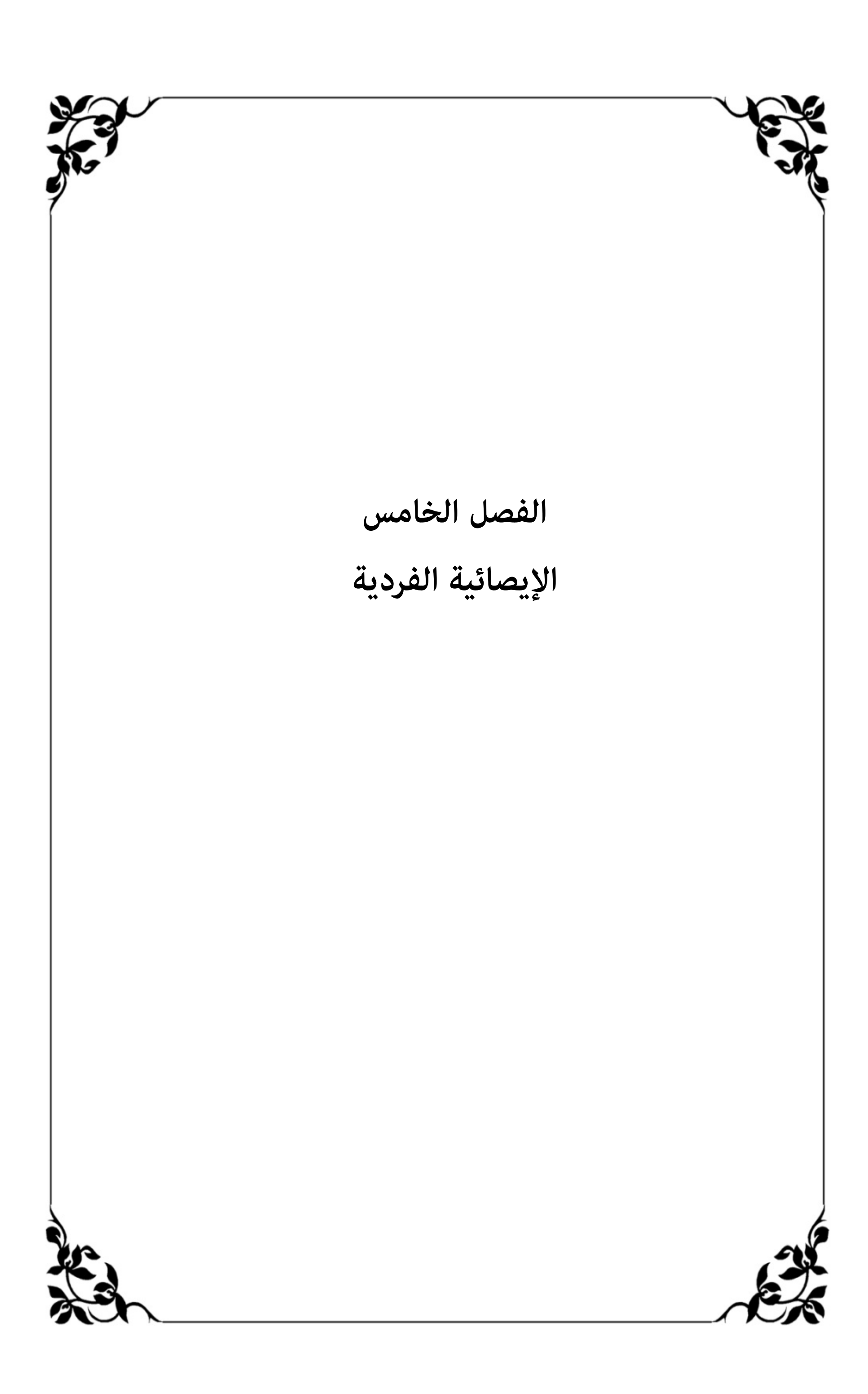
1- تحويل البيانات إلى معرفة يتطلب جهد كبير والتعامل مع التعقيد من أجل الفهم الأعمق للزبون ولا سيّما عندما تكون هناك مجموعة ضخمة من البيانات غير المترابطة وهذا يتطلب أن تكون استخبارات الزبون متعددة الوجوه.

2- البيانات التي يتم جمعها قد تكون غير مناسبة أو توجد صعوبة في استخلاص المعلومات منها ثم المعرفة لكونها تحتوي على معرفة ضمنية متعلقة بالشعور أو كيفية تفكير الزبون.

3- عدم وجود تكامل بين البيانات التي تم جمعها فيخلق صعوبة في إعطاء صورة واضحة عن الزبون للشركة.

4- تزايد التعقيد في البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال الذي يزيد بدوره تعقيد العمليات والأسواق فضلاً عن زيادة تعقيد بيئة الزبون وهذا الأمر يجعل تحليل البيانات الخاصة بالزبون أمراً صعباً ويحتاج إلى محترفين ومختصين.

ويرى (Meyer ،2007،5) أن أهم تحدٍّ يواجه استخبارات الزبون هو الربط الضعيف بين البيانات التي تم جمعها من الزبون من نقاط الاتصال المختلفة وخصوصاً عندما يكون الشخص المسؤول عن إدخال تلك البيانات ليس لديه الخبرة الكافية فأي نقص في هذه البيانات فضلاً عن عدم تجديدها بين فترة وأخرى سوف يؤدي أيضاً إلى صعوبة ترابطها واستخلاص المعلومات منها كما قد يمثل ذلك فرصة ربح ضائعة على المنظمة أو حملات تسويقية غير كفوءة.



الفصل الخامس

الإيصائية الفردية

الفصل الخامس

الإيصائية الفردية

أولاً: التطور نحو الايصائية الفردية من وجهة نظر إنتاجية

مرت عملية إنتاج المنتجات بعدة مراحل ابتداءً بمرحلة الحرف الصغيرة وانتهاءً بالايصائية الفردية. فيما يتعلق بالإنتاج الحرفي كان التصنيع يتم في محلات صغيرة وهذه المحلات كانت تحتوي على حرفيّ واحد أو مجموعة من الحرفيين إذ تميزت هذه المرحلة بالآتي (1990،1، and Womack Roos):

1- القوة العاملة كانت ذات مهارة عالية جداً في التصميم.

2- أدوات العمل المستخدمة في العملية الإنتاجية بسيطة لكنها مرنة.

3- انخفاض الإنتاج.

ونتيجةً للثورة الصناعية والتقدم التقني وتزايد طلبات وحاجات الزبائن تم الانتقال إلى المرحلة الثانية، وهي مرحلة الإنتاج الواسع(45،1998، Victor).

وقد تميز الإنتاج الواسع بمجموعة مميزات هي: (Hobday،1998،15).

1- الأفراد العاملون أقل مهارة.

2- الآلات والمعدات المستخدمة في العملية الإنتاجية أكثر تطوراً لكنها أقل مرونة.

3- الإنتاج بكميات كبيرة.

4- انخفاض تكاليف الوحدة الواحدة.

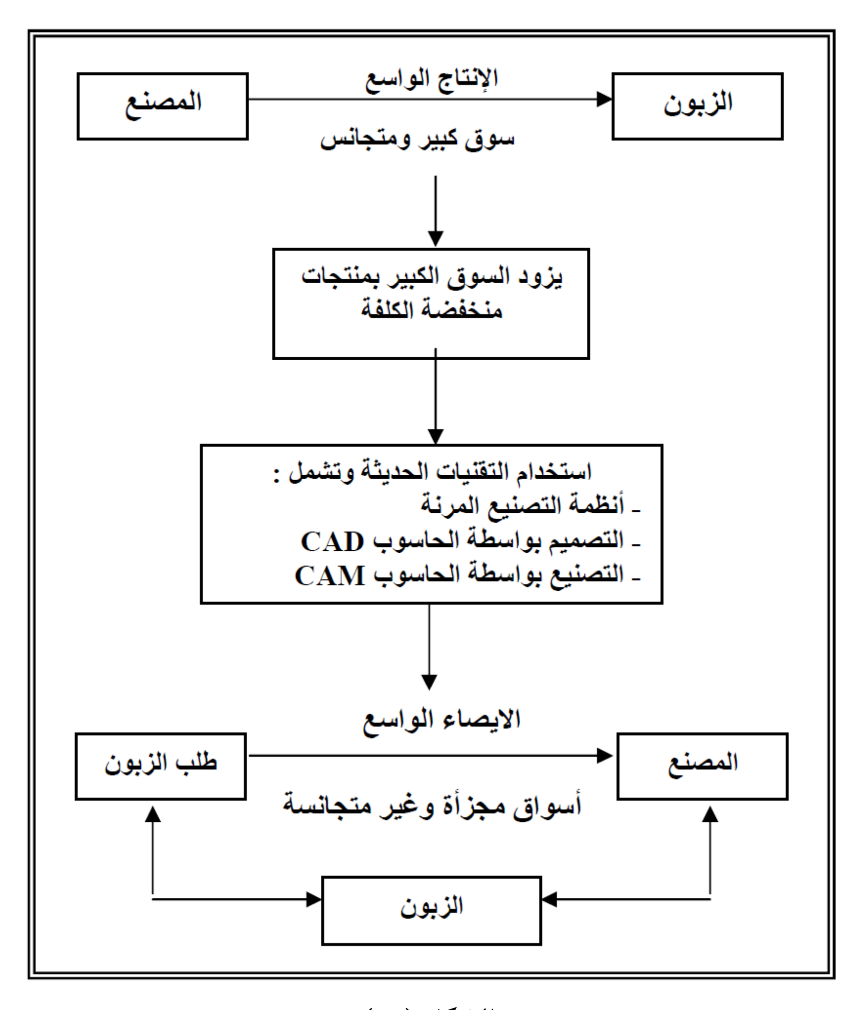
5- ظهور أنظمة إنتاج جديدة ضمن الإنتاج الواسع مثل إدارة الجودة الشاملة والتصنيع الرشيق.

وبسبب التطور والتقدم التقني واشتداد المنافسة والتغير في أذواق وحاجات الزبائن فضلا عن تعددها وتنوعها كذلك رغبة المنظمة في الاحتفاظ بقاعدة زبائنها وكسب رضائهم انتقلت العملية الإنتاجية من الإنتاج الواسع إلى مرحلة الإيصاء الواسع، إذ تتحدد فكرة الايصاء الواسع في تقديم منتجات تتلاءم مع الحاجات

الفردية للزبائن لكن بنفس سعر المنتجات التي تنـتج وفقـاً لنظـام الإنتـاج الواسـع،2004 (372،
Riihinaa).

ومن أسباب ظهور الايصاء الواسع أن الزبائن بدأوا يبحثون على المنظمات التـي تسـلمهم منتجاتهم بأسرع وقت ممكن وبالشكل الذي يرغبون به (Fralix،2001،3).

إن الايصاء الواسع قد رافقته مجموعة من التقنيات والأنظمـة التصـنيعية الحديثـة مثـل التصـنيع بواسـطة الحاسـوب CAM (Computer- Aided Manufacturing) والتصـميم بمساعدة الحاسـوب CAD (Computer-Aided Design)، فضـلا عـن أنظمـة التصـنيع المرنـة FMS (Flexible Manufacturing Systems).(Funlee and Chen،1999،2).



الشكل (16)

مفهوم الايصاء الواسع

Source: FunLee،Seunq. and Chen ،Joseph C. (1999) ،"Mass-Customization Methodology For An Apparel Industry With a Future"، Journal of Industrial Technology، P. 35، Vol.(16) No(1).

وهناك بعض المنظمات تنتج منتجاتها وفقاً لنظام الإنتاج الواسع ولكن تقوم بإجراء بعض التحويرات على هذه المنتجات لتتلاءم مع الحاجات الفردية للزبائن وتكون بكلفة منخفضة أيضاً ومن الأمثلة على ذلك منظمة (NIBC) (National Industrial

(Bicycle Company في اليابان وهي منظمة لإنتاج الدراجات الهوائية إذ إنها تنتج دراجات وفقا لنظام الإنتاج الواسع ودراجات أخرى وفقا لنظام الايصاء الواسع (Koutha ،1996،445).

عندما تتبنى المنظمة الايصاء الواسع فأن كلاً من المنظمة والزبون تتحقق لهما المنافع الآتية: (السماك،2008، 33)

1- المنافع الخاصة بالمنظمة

أ- تقديم معلومات عن السوق أكثر دقة حول التغير في أذواق الزبائن والتنبؤات الفعلية في اختبار المنتجات وأيضاً تقديم الفرصة للتوقع والتنبؤ الأكثر دقة.

ب- المساعدة في إعادة تصميم العمليات وتوجيهها إلى منتجات أفضل إنتاجاً وأرخص سعراً وأسرع تطوراً.

ت- تساعد في التطور والاحتفاظ بقاعدة بيانات عن الزبون وتسمح بأفضل تقانة للمعلومات لتنفيذ الاستراتيجيات.

ث- التحفيز على الابتكار المستمر.

ج- تخفيض المخزون.

2- المنافع الخاصة بالزبون

أ- تلبية مستلزمات ومتطلبات الزبون بالضبط.

ب- يؤثر الزبون جزئياً أو كليًا بعملية التصميم والإنتاج.

ونتيجة للتطورات التقنية الهائلة وتطورات وسائل الاتصال ومنها الانترنت الذي عدّ قنوات جديدة لبيع المنتجات وساعد المنظمات للوصول إلى الزبون المفرد ومعرفة كافة المعلومات الخاصة به وكذلك احتياجاته الفردية والمنتجات التي يرغب بها والتي تتلاءم مع شخصيته وطبيعة حاجته فظهرت المرحلة الرابعة وهي مرحلة الايصائية الفردية إذ أصبح الزبون شريكاً للمنظمة والمصمم الأساسي للمنتج الذي يريده (Tripathi ،2006،2).

ثانياً: التطور نحو الايصائية الفردية من وجهة نظر تسويقية

لقد مرت الأسواق بعدة تغيرات وتطورات ابتداءً من انبثاق الثورة الصناعية أي منتصف القرن الثامن عشر حتى وقتنا الحالي، إذ كانت المنافسة محدودة والسوق مسيطر عليها من قبل البائع وكان هناك الكثير من الموارد لكنها غير مستغلة بالكامل وكان التسويق في تلك الفترة يركز على إجراء صفقات بسيطة ومباشرة بين البائع والمشتري (Sheath ،1999،3).

بعد الثورة الصناعية شهدت الأسواق تطورات كبيرة رافقتها تغيرات ملحوظة في التسويق فأتخذ التسويق أربعة أشكال هي:(Bello،2003،2)

1- التسويق الشامل

ظهر التسويق الشامل والخاص بالسوق وذلك نتيجة للتغيرات التقنية الكبيرة التي شهدتها الأسواق إذ تم إنتاج كميات كبيرة من المنتجات التي رافقتها زيادة في الطلب بسبب تحول عدد كبير من السكان من الأرياف إلى المدن، وزيادة دخول الأفراد نتيجة لعملهم في المصانع،كذلك كانت المنتجات ذات كلف منخفضة وكان التسويق في تلك الفترة موجهاً إلى جميع الزبائن والمزيج التسويقي موحداً فهو موجه لمجموع السوق(Fahy،1999،22).

2- التسويق المستهدف

أزداد اتساع الأسواق بشكل كبير وتعددت حاجات وأذواق الزبائن فلم تعد المنتجات النمطية التي تنتج لعامة السوق ترضي الزبون، لذا ظهر التسويق المستهدف وهو أن تحدد المنظمة لها هدفاً سوقياً وتعمل على إشباع حاجاته ورغباته والهدف السوقي هو "عبارة عن جزء من السوق أو شريحة من الزبائن لهم نفس الحاجات من المنتجات"، لذا فأن هناك اختلافات كبيرة بين التسويق الشامل والتسويق المستهدف ويمكن إيجازها في الجدول (3) (-13 Uright and Esslecmont ،1994،20).

الجدول (3)

الاختلافات بين التسويق الشامل والمستهدف

	التسويق الشامل	التسويق المستهدف
1	جميع الزبائن لهم نفس الحاجات والرغبات	شرائح من الزبائن كل شريحة لها حاجات متشابهة من المنتجات
2	المزيج التسويقي موحد وهو موجه لمجموع السوق	المزيج التسويقي مصمم لكي يرضي حاجات كل شريحة أو كل هدف سوقي
3	المنتجات نمطية وموحدة تقريباً	المنتجات متنوعة ومختلفة بالاعتماد على الحاجات المختلفة والخاصة لكل هدف سوقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصدر:

Source: Uright ،Malcolm and Esslemont Don ،(1994) ،"The Logical Limitations of Target Marketing، Journal of Marketing ،P. 13-20، Vol. (3) No.(2).

ونظراً لاشتداد المنافسة بين المنظمات وازدياد التطورات التقنية وتحول التركيز من الأسواق إلى الزبون أصبحت المنظمات تحرص على الاحتفاظ بالزبون وإبقاء علاقتها به وهذا ما ساعد على ظهور الشكل الثالث من التسويق وهو التسويق بالعلاقة (Parvatiyar and sheth ،1994،1) .

3- التسويق بالعلاقة

إن التسويق بالعلاقة يقوم على ثلاثة أسس مهمة وهي (أبو رحمة،2010، 65):

1- جذب الزبائن.

2- تعزيز الإشباع والولاء لديهم.

3- الاحتفاظ بهم.

ويتحقق ذلك عن طريق تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للمنتج، أن التسويق بالعلاقة يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من السعي الدائم لجذب زبائن جدد، إذ أثبتت

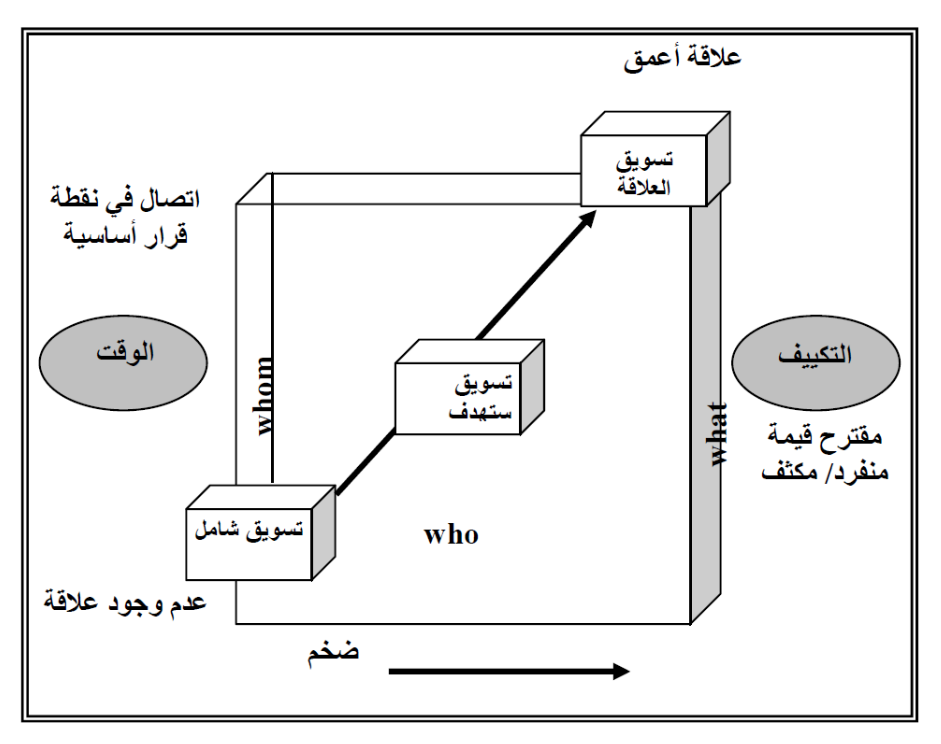
الدراسات أن اكتساب زبون جديد يكون أكبر تكلفة بمقدار ست مرات من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي هذا دفع بالصناعة كي تتميز بالمعرفة وتكون ذات علاقة قوية بالزبون لزيادة ولائه وتقليل الكلفة (صادق،7،2008) ويعرف التسويق بالعلاقة أنه "فلسفة في أداء العمل، فضلاً عن أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد". لذا فإن أهمية التسويق بالعلاقة كبيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال وتتمثل بالآتي (أبو رحمة،67،2010):

1- يساعد المنظمة على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.

2- تحقيق الكلمة المنطوقة الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمنتجات ونوع من الدعاية المجانية لمنتجاتها.

3- يساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب من خلال اغتنام الفرص مما يزيد في فعالية إستراتيجية الهدف.

4- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها.



الشكل (17)

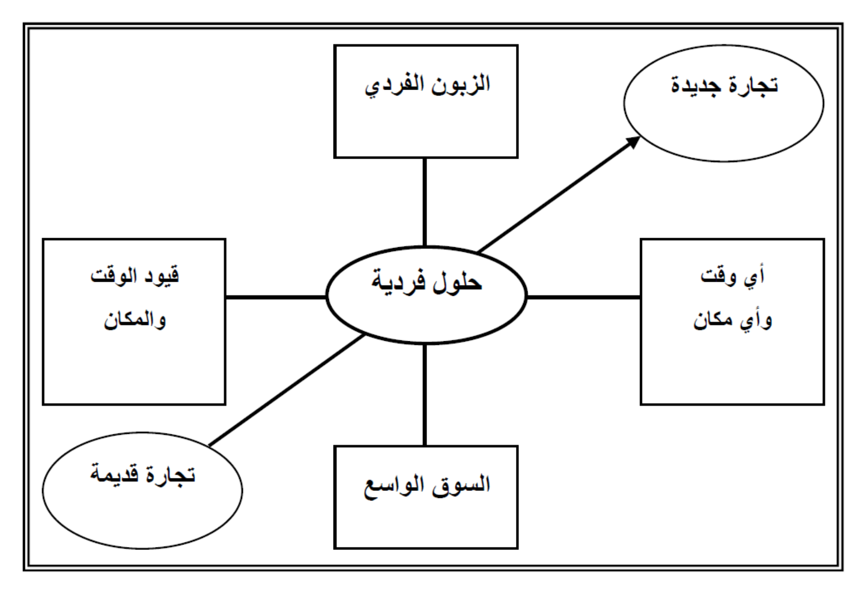
مراحل التسويق

المصدر: صادق،درمان سليمان،2008،"الجـودة والتميـز في إدارة علاقـة الزبـون "، كليـة الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك. www.dr-al-adakee.com

وقد اهتم التسويق بالعلاقة كثيراً بالعلاقة الفردية بالزبون وكيفية التعامـل معـه لإرضـاء حاجاته الفردية والعمل على إشباعها (parvatiyar and sheth ،1994،3).

4- التسويق الفردي والإيصائية الفردية.

برز الاتجاه الجديد نحو الفردية نتيجةً لمجموعة مـن العوامـل تمثلـت بسـهولة الحصـول على معلومات الزبون وبصورة منفردة نتيجة للتطور التقني وتطور وسائل الاتصال كالانترنت إذ عن طريق وسائل الاتصال المتطـورة هـذه أصـبح مـن السـهل عـلى المنظمـة اسـتقبال الطلبـات الفردية الخاصة بالزبون وتقديم العروض الفردية له ونتيجة لذلك ظهر نموذج جديـد للتسـويق يهتم بالزبون وحاجاته الفردية (Wind and Mahajan ،2001،14).



الشكل (18)

نموذج التسويق الجديد

Source: Bello،،Abela،(2003) "New Marketing Paradigm in The Knowledge Economy، P. 14، www. amarcos.com.

إذ أنه في نموذج التسويق الجديد تم الانتقال من (Bello،2003،12):

أ. التركيز على جميع الزبائن ← إلى التركيز على كل زبون بصورة مفردة

ب. العمل اليدوي ← إلى الاعتماد على التقنية

ت. الموقف السلبي للزبون ← إلى الموقف التفاعلي والإيجابي للزبون

ث. كون الوقت بدون قيمة ← إلى قيمة الوقت تعادل النقود

ج. تسليم الطلب يكون بغضون أشهر أو أسابيع ← إلى تسليم الطلب بغضون 24 ساعة




الفصل السادس

مفهوم وأهمية الايصائية الفردية والفرق بينها وبين المفاهيم الأخرى ومتطلبات نجاحها




الفصل السادس

مفهوم وأهمية الايصائية الفردية

والفرق بينها وبين المفاهيم الأخرى ومتطلبات نجاحها

أولاً: المفهوم

تهتم الايصائية الفردية اهتماماً كبيراً بالزبون وحاجاته الفردية إذ أنها تعمل على إشباع تلك الحاجات وكأن ذلك الزبون هو زبون المنظمة الوحيد. ولقد تناول الباحثون تعاريف عدة لتوضيح مفهوم الايصائية الفردية.

إذ أشار(Yeh and Pearlson،1998،7) إلى"العمل على توفير كل الوسائل الضرورية واللازمة لتلبية الحاجات الفردية للزبون"، أما (Wined and Rangaswamy،2001،15) فقد عرفاها بأنها "الإستراتيجية المركزة على الزبون إذ أنها تكون تحت سيطرة الزبون وتبدأ به وتعمل على مساعدته في التعريف الأفضل لما يريده ووفقاً للايصائية الفردية فأن المنتج يكون مباعاً قبل إنتاجه".

وأشار(Vargo ،2004،330) إلى"الإستراتيجية التي تحقق أفضل حد ممكن من التفاعل مع الزبون".

ووصفها (Weber ،2006،24) "بالإستراتيجية التي تدمج بين الايصاء الواسع والتسويق حسب الطلب حيث يتعاون الزبون مع المنظمة إلى حد كونه يأخذ الصدارة في تصميم المنتج"، وضمنها (Kumar ،2007،150)"العملية التي يقوم الزبون من خلالها بإعطاء التوجيه للمنظمة لما يريده من مواصفات في المنتج والمقارنة مع طريقة التجهيز من قبل المنظمة والتي تدعم تصميم المنتج أولاً ثم إعداده وتهيئته في الوقت المناسب وتقديمه للزبون".

ويرى(Thomas ،2008،4) بأنها "نقطة لتقارب والتقاء الطلبات الفردية للزبون مع الوسيط التسويقي"، في حين عرفها (Tang ،2008،1840) بأنها"قيام المنظمة الاستجابة للطلبات الفردية للزبون والاستجابة لها بوقت انتظار يساوي صفراً كون المنظمة قد هيأت كل الموارد الضرورية لإنتاج المنتج الفردي للزبون".

وممّا تقدم نرى بأن الايصائية الفردية إستراتيجية تستخدمها المنظمة لتحقيق موقع تنافسي متميز وكسب رضا الزبون ولكنها ليست إستراتيجية سهلة التنفيذ، إذ تتطلب من المنظمة أن توفر كافة الموارد المادية والبشرية اللازمة والتي تؤهلها لإنتاج منتجات وفقاً للطلبات الفردية للزبون وفي الوقت المحدد.

ثانياً: أهمية الايصائية الفردية

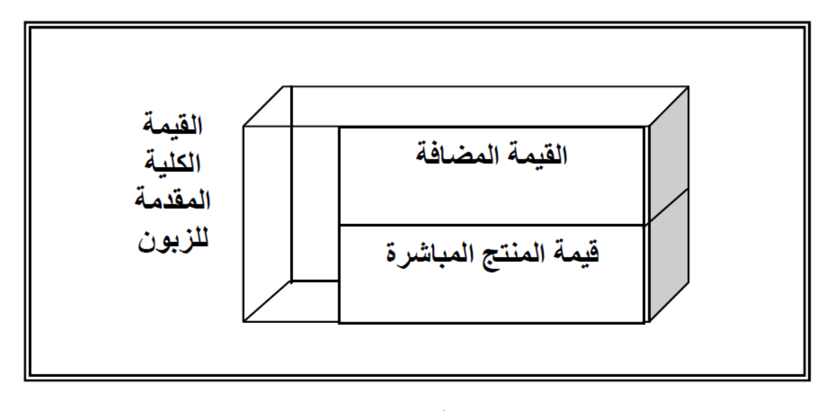
أن تطبيق الايصائية الفردية يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة وقد حدد هذه الأهمية كل من (Hung Wang and Chang Hse ،2012،98) بالآتي:

1- تعمل على زيادة التفاعل والاتصال بين المنظمة والزبون مما يؤدي إلى زيادة الثقة المتبادلة بينهما.

2- زيادة رضا الزبون ثم ولائه وبالتالي توفير قاعدة زبائن متزايدة أو على الأقل مستقرة.

وأشار(Vesanan ،2003،4) إلى أهميتها من خلال تحويل الزبون من كونه مشاركاً سلبياً الى مشارك نشيط وإيجابي في عملية التبادل كما أنها تجعل الزبون يشعر بأهميته لدى المنظمة فيتكون لديه شعور بالالتزام تجاهها وبالتالي الولاء لها.

أما(Simon ،1994،28) فقد وضع أهميتها من خلال زيادتها للقيمة بالنسبة للزبون أي زيادة قيمة المنتج المقدم له إذ ان القيمة الكلية للزبون تتمثل بالقيمة المضافة للمنتج زائداً القيمة المباشرة والقيمة المضافة التي تقدمها الايصائية الفردية تتمثل بالتسليم بالوقت الحقيقي للزبون أي وقت احتياجه للمنتج وكذلك جعله يشارك في تصميم منتجه بنفسه.



الشكل (19)

القيمة الكلية المقدمة للزبون

Source: Simon. Kai-A،(1994)،"Towards a Theoretical Framework For Business Process Reengineering"، Studies In The Use of Information Technology" ،Göteborg University،P. 30، www.cyberlibris.com.

ومن وجهة نظر(Wind and Mahajan ،2001،14) فأن أهمية الايصائية الفردية تتضح من خلال سرعة تطوير المنتج وذلك بسبب تدخل الزبون في عملية التصميم المنتج بنفسه فضلا عن أنّ تطوير الزبون للمنتج يضمن للمنظمة قبول ذلك المنتج والرضى عنه.

ثالثاً: الفرق بين الايصائية الفردية وبعض المفاهيم التسويقية الأخرى

إن الايصائية الفردية ترتبط ببعض المفاهيم التسويقية الأخرى والتي جميعها تؤدي إلى نفس الغاية وهي خدمة الزبون المفرد لذا فأن توضيح هذه المفاهيم واختلافها عن الايصائية الفردية يمكن أن يزيل اللبس والغموض بين هذه المفاهيم.

1- الايصاء الواسع

من خلاله تعمل المنظمة على إنتاج منتجات واسعة تتلاءم مع الحاجات الفردية للزبائن وبنفس كلفة الإنتاج الواسع (محسن والنجار،2006، 184)، إن الفكرة الأساسية التي يستند عليها الايصاء الواسع هي زيادة الفائدة المقدمة للزبون من خلال القيام بتكييف المنتجات التي تنتج وفقا للإنتاج الواسع مع حاجاته الفردية وبكلف منخفضة أيضا، إذ تكون المنظمة هي المبادرة بهذه العملية (2،2005،Vikram).

2- تسويق فرد إلى فرد

يمكن تعريفه بأنه"عبارة عن قيام المنظمة بتطوير علاقة طويلة الأمد مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات ورغبات الزبون ثم تسليمه المنتجات التي تلبي تلك الحاجات والرغبات كل منها على انفراد" (الصادق،6،2008)، وحسب التسويق فرد إلى فرد أن المنظمة هي التي تبحث عن الزبون وتعمل على إشباع حاجاته أو قد يبادر الزبون بالبحث عنها، ويتضمن تسويق فرد إلى فرد أربع خطوات أساسية:(Perpers ،et.al،1999، 152-153).

أ- التعرف على الزبائن ويتم ذلك من خلال جمع المعلومات عنهم وخزنها في قاعدة بيانات المنظمة مع مراعاة تجديد تلك البيانات لمنع تعرضها للتقادم.

ب- التعرف على الاختلافات والمميزات بين هؤلاء الزبائن ويكون ذلك إما عن طريق حاجاتهم ورغباتهم أو عن طريق قيمتهم بالنسبة للمنظمة.

ت- إيجاد آلية مناسبة للتفاعل مع الزبائن وعلى أساس القاعدة الفردية كالاتصال بهم مثلاً عن طريق وسائل الاتصال المختلفة أو عن طريق رجال البيع.

ث- إنتاج عدة منتجات لزيادة الخيارات أمام الزبائن وترك المجال لهم ليختاروا ما يناسبهم من تلك المنتجات.

3- الشخصنة التسويقية

"وهي عبارة عن توحيد تفضيلات الزبون من خلال مزيج تسويقي مناسب له والعمل على تحقيق رضاه من خلال ذلك المزيج" فهي تعد أسلوباً لتوظيف عناصر المزيج التسويقي كاملة من قبل المنظمة لخدمة زبون واحد أي تكون هناك شخصنه للمنتج وشخصنه للسعر وشخصنه للترويج وشخصنه للتوزيع (الملا حسن،2012، 71-100).

وقد أشار كل من (Miceli،et.al ،2007،3) إلى أن هناك أربعة أبعاد رئيسية لشخصنة التسويق وهي:

1- القيمة:إذ تشير إلى توقعات الزبون لمميزات إضفاء طابع الشخصية (الشخصنة) على المنتج الذي يقوم بشرائه.

2- المعرفة: المقصود بها الخبرة التي توجد لدى الزبون والتي أكتسبها إما من خلال التعلم أو عن طريق تجاربه السابقة حول المنتجات.

3- التوجيه: وهو سلوك الزبون تجاه تحفيز المنظمة وتوجيهاتها له عن طريق الوسائل المختلفة.

4- نوعية العلاقة: وهي تمثل مدى قوة الثقة التي تربط بين كل من المنظمة والزبون.

وضمن(Vesanen ،2003،14) عملية الشخصنة مجموعة من المكونات وهي:

1- الزبون ← ضرورة تمييز وتحديد الزبون.

2- التفاعل ← التفاعل مع الزبون للحصول على معلومات.

3- بيانات الزبون ← والتي يتم جمعها من خلال التفاعل معه.

4- المعالجة ← استخدام تقنيات حديثة من أجل معالجة بيانات الزبون لتحويلها إلى معلومات

5- التحليل ← تحليل معلومات الزبون من أجل تميزه بصورة أفضل.

6- الايصائية ← تحوير المنتجات بالاعتماد على نتائج تحليل معلومات الزبون.

إن التسويق فرداً إلى فرد يكون الطرف الوسيط الذي يقع بين الايصائية الفردية وبين الشخصنة التسويقية إذ أن آلية البدء فيه متباينة فقد تقوم المنظمة بالمبادرة أولاً في طرح منتج لتلبية الحاجات والرغبات الفردية للزبون أو قد يقوم الزبون بالمبادرة في طلب المنتج من المنظمة

أما الشخصنة التسويقية فأن المنظمة هي التي تبادر في طرح المنتج المشخصن من خلال قدرتها على تلبية جميع الطلبات والرغبات الخاصة بالزبائن.

وفي الايصائية الفردية فأن الزبون هو الذي يبدأ بطلب المنتج من المنظمة ثم تقوم المنظمات وبحسب المرونة المتوفرة لديها بتلبية ذلك الطلب (الملا حسن، 2012،78).

وأكد كل من(Wind and Rangaswamy ،2001،16) أن هناك اختلافات واضحة بين تلك المفاهيم وبين الايصائية الفردية.

الجدول (4)

الاختلاف بين الايصائية الفردية وكل من تسويق فرد إلى فرد والشخصنة التسويقية

	أوجه المقارنة	الشخصنة	تسويق فرد إلى فرد	الايصائية الفردية
1	موقع السيطرة	الزبون/المنظمة	المنظمة	الزبون
2	التصميم بمساعدة الزبون	واطئ	واطئ	عالي
3	بيانات مسبقة عن الزبون	واطئ	عالي	متوسط
4	الربط بين الإنتاج ونظام التجهيز	واطئ	واطئ/متوسط	عالي
5	هل يتطلب بناء نظام للطلب	كلا	كلا	نعم

Source: Wind ،Jerry and Rangaswamy Arvind ،(2001)، "Customerization: The Next Revolution In Mass Customization" Journal Of Interactive Marketing Volume 15،No.1، P. 16،.

بينما أوضح (Miceli ،et. al،2007،6)، هذه الاختلافات الجدول (5).

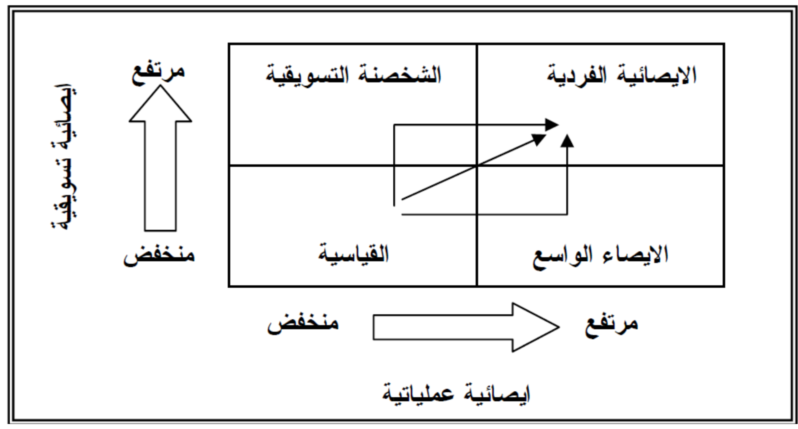
الجدول (5)

الاختلاف بين كل من تسويق فرد الى فرد، الشخصنة التسويقية، الايصاء الواسع والايصائية الفردية

	المفاهيم	تشكيلة المنتج	المرونة التفاعلية	تصميم المنتج
1	تسويق فرد إلى فرد والشخصنة التسويقية	منخفضة	عالية	زبون/منظمة
2	الايصاء الواسع	عالية	منخفضة	زبون/منظمة
3	الايصائية الفردية	عالية	عالية	إبداع الزبون

Source: Miceli ،Gaetano ،Ricotta ،Francesco and Costabile Michel ،(2007) ، Customizing Customization: Aconcepthal Framework For Interactive Personalization ،International Journal،Vol(7).No(4)، P. 10.

لذا تعد الايصائية الفردية أكثر المفاهيم السابقة تطوراً من حيث العلاقة بالزبون فهي تنمي العلاقة بينه وبين المنظمة وتحافظ عليها في نفس الوقت وهذا ما يطور العمل التجاري الخاص بالمنظمة ويؤدي إلى نجاحه (Wind and Rangaswamy،2001،17).



الشكل (20)

الطريق إلى الايصائية الفردية

Source: Wind ،Jerry and Rangaswamy Arvind ،(2001)، "Customerization: The Next Revolution In Mass Customization" Journal Of Interactive Marketing Volume 15،No.1، P. 17.

ثالثاً: متطلبات الايصائية الفردية الناجحة

يتطلب تطبيق ايصائية فردية ناجحة مجموعة من المتطلبــات أشـار إليهـا كـل مـن 13-(Wind and Mahajan ،2001،14) بالآتي:

1- أن تقوم المنظمة بتقديم مجموعة خيارات للزبون بدون تشويشه وإرباكـه إذ يضـمن ذلك أن يشعر الزبون بأنه يصمم منتجه بنفسه وبنفس الوقت المنتج يؤدي عمله بشـكل فعـلي وآمن.

2- أن تكون المنظمة حذرة من عدم تجاوز قدراتها الخاصة بتنفيذ ما يريده الزبون.

3- المنظمة بحاجة إلى استخدام التقنية لتنظيم عمليـة الايصـائية الفرديـة وجعلهـا أكـثر فاعلية.

بينما أشار(Herderson ،2004،330) وهذه المتطلبات هي:

1- أن تمتلـك المنظمـة خـبرة ومهـارة كافيـة، فضـلاً عـن الثقافـة التسـويقية التـي تـدعم الايصائية الفردية.

2- أن تكون المنظمة ذات مستوى عالٍ من الأداء الذي يؤدي بـدوره إلى مسـاعدتها عـلى الالتزام بعامل الوقت.

3- أن تمتلك المنظمة المرونة العالية للاستجابة لكافة الطلبات الفردية والمتنوعة للزبائن.

4- أن تكون لديها تقنية التصنيع الحديثة والتي تشمل الطرق والإجراءات المسـتخدمة في عملية التصنيع مثل التصميم بمساعدة الحاسوب من اجل اختصار الوقت والجهد والكلفة.

إذ يغطي التصميم بمسـاعدة الحاسـوب العديـد مـن التقنيـات المؤتمتـة مثـل التخطيط بالحاسوب لاختيار الخصائص البصرية للمنـتج كـما أن التصـميم بمسـاعدة الحاسوب يضم أيضاً التقنيـات المرتبطـة بتصـميم عمليـة التصـنيع، ويسـتخدم هـذا النظام أيضاً لبناء قاعدة بيانات للفعاليات الإنتاجية للمنظمة مثلاً عمليـة بنـاء نظـام التوثيق للمنتج كالمواصفات الهندسية للمنتج ومقاسات الأجزاء والوحدات المجمعـة

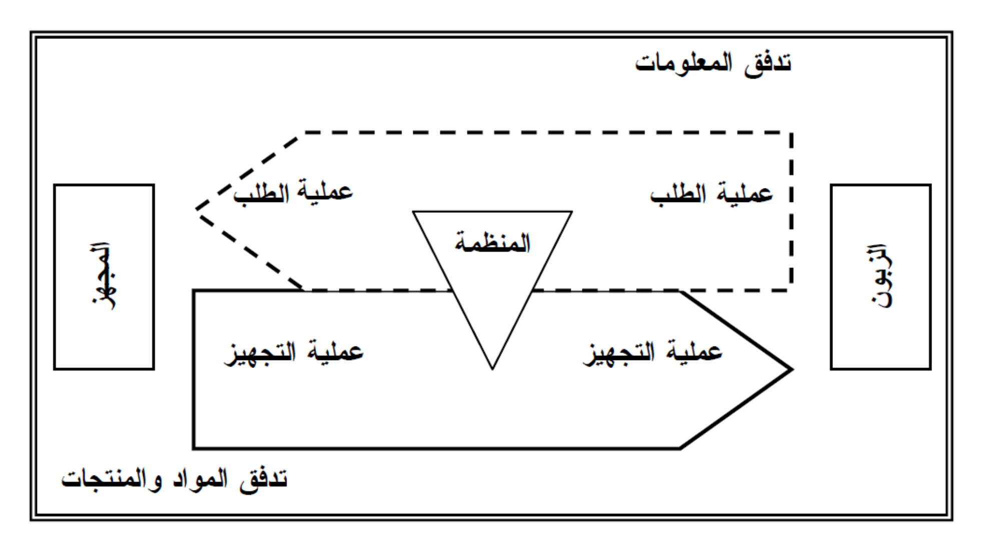
والمكونات الأخرى والمواد ومواصفاتها الداخلة في قائمة مواد المنتج (زكريا،2010، 44-45).

ويرى كل من(Venkataramanujam ،2007،2) و (Barutcu،2007،580) أن المتطلبات الأساسية اللازمة لنجاح الايصائية الفردية تشمل كل من:

1- إدارة سلسلة التجهيز

يتكون مصطلح إدارة سلسلة التجهيز من ثلاثة أجزاء هي (التجهيز)، وتعني تجهيز موارد وسلع وخدمات ومعرفة، و(سلسلة) وتعني الترابط بين الأجزاء الرئيسية أما (الإدارة) فتعني الأنشطة الرئيسية (تخطيط، تنظيم، توجيه، رقابة) لذا فإن فلسفة التجهيز تمثل التتابع بين المجهزين والمخازن والعمليات والتوزيع(Vrihoef ،2004،4)، وعرفها كل من (1999،416، HeizerandRandr) بأنها "تكامل الأنشطة التي من خلالها يتم الحصول على المواد وتحويلها إلى سلع متوسطة ومنتجات نهائية وتسليمها إلى الزبون"، ويرى (المعوري،1999،64-65) بأنها "تخطيط وتنفيذ والسيطرة على التدفق المادي للمواد/المنتجات من مصادر التجهيز ومراكز الإنتاج إلى مواقع الاستخدام/الزبون".

إن إدارة سلسلة التجهيز الفعالة تؤدي إلى عدد من المزايا القصيرة والطويلة الأجل إذ إن المزايا قصيرة الأجل تتمثل بالزيادة في الإنتاجية وتقليل المخزون والوقت فضلا عن تقليل كلفة النقل وأما المزايا طويلة الأجل فهي زيادة رضا الزبون والحصة السوقية والربح للمنظمة -2 . (Tan،1998،9)



الشكل (21)

تدفق المعلومات والمواد على وفق عملية طلب الزبون والتجهيز في سلسلة التجهيز

المصدر: العامري، عامر عبد اللطيف، 2008، "المواءمة بين سلسلة التجهيز وإستراتيجية العمليات/دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، أطروحة دكتوراه/فلسفة في إدارة الأعمال،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل، ص 52.

كما و هناك سبعة أنشطة أساسية ضمن هيكل إدارة سلسلة التجهيز (العامري، 2008،50-55):

أ- السلوك المتكامل

ب- المشاركة بالمعلومات

ت- التعاون

ث- التركيز على خدمة الزبون

ج- تكامل العمليات

ح- بناء علاقات طويلة الأجل مع الشركاء

خ- المشاركة بالعوائد والمخاطر

إن الهـدف الأسـاسي لإدارة سلسـلة التجهيـز هـو السـيطرة عـلى الخـزين لـدى المنظمـة والسعي إلى تزامن وظائف المنظمة مع وظائف المجهز لـكي يـتم تـوفير المـواد والمعلومـات مـع طلب الزبـون (Krajewski & Ritzman،1999،455-454) وهنـاك ثلاثـة أهـداف أخـرى لإدارة سلسلة التجهيز(Sahoy،et.al،2003،102-104):

أ- التركيز على رضا الزبون النهائي

ب- التركيز على إدارة كفاءة السلسلة

ت- التركيز على مرونة سلسلة التجهيز

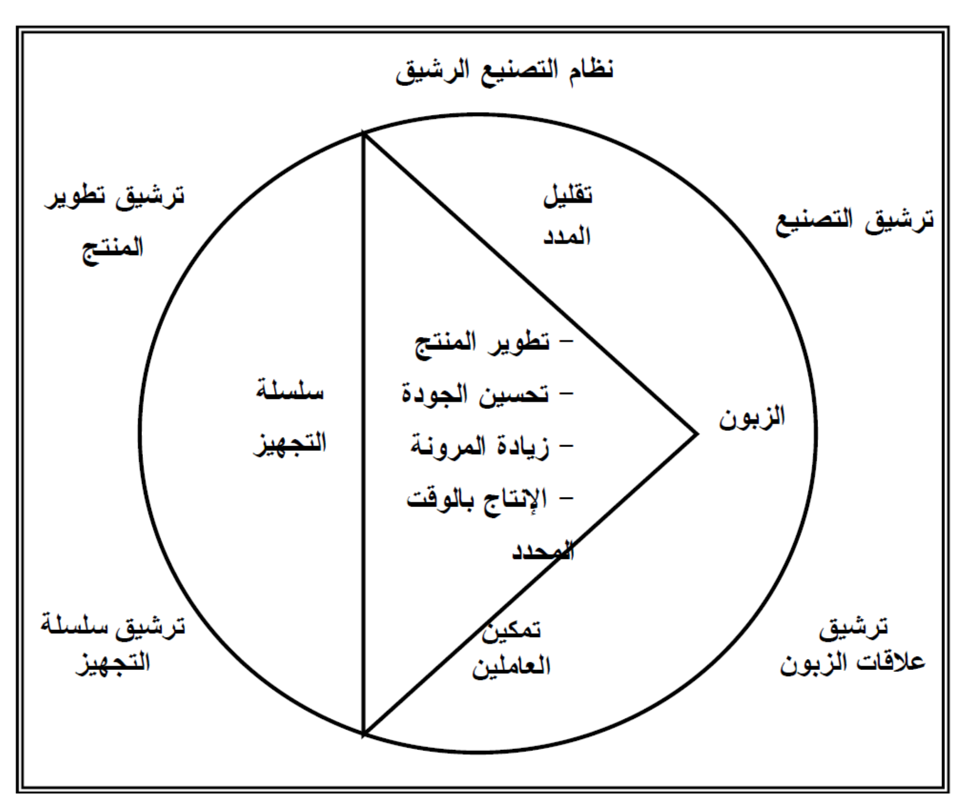
وانطلاقا من كون إدارة سلسة التجهيز بكفاءة تؤدي إلى تسليم المنـتج بـالجودة والسـعر والوقت المحدد للزبون وتحقيق رضا الزبون النهائي فأنها تعد من المتطلبات الضرورية التي عـلى المنظمة أن تأخذها بنظر الاعتبار عند تبنيها للايصائية الفردية. إذ يقوم الزبـون وفقـاً للايصـائية الفردية بتقديم المعلومات حول المنتج الذي يرغب بالحصول عليه إلى المنظمة والمنظمة بدورها ترسل طلباً للمجهز ثم يقوم المجهز بتزويد المنظمة بـالمواد اللازمـة لصـناعة ذلـك المنـتج وبعـد تصنيع المنتج يسلم للزبون إذ إن هذه العملية تتم بدون وجـود وسـيط بـين كـل مـن المنظمـة والزبون(Vrijhoef ،2004،32).

2- التصنيع الرشيق

يمكن تعريف التصنيع الرشـيق بأنـه "التعهـد بإزالـة الهـدر وتبسـيط الإجـراءات والتسريـع بالإنتاج" فهو يركز على تقليل الضائعات أو إلغائها وبنفس الوقت الاستفادة الكاملة من النشاطات التي تضيف قيمة من منظور الزبون، والقيمة من منظـور الزبـون تكـافئ إشـباع حاجـات الزبـون مقابل استعداد الزبون لتسديد القيمة المستحقة في المنتج (Abdullah،2003 ،7).

فالتصنيع الرشيق لا يقتصر على كونه تقنيات وأدوات، بل يتعدى إلى أبعد مـن ذلك فهو يعد مدخلاً شاملاً أو فلسفة إنتـاج شـاملة إذ لا يقـتصر فقـط عـلى ترشـيق الأنشطة أو المواد الخاصة بالعملية الإنتاجية الخاصة بالمنظمة فقط بل يشمل ترشيق

العمليات ابتداءً باستلام المواد الأولية من المجهز مروراً بالعمليات ولغاية تسليمها للزبون (النعمة، 27،2006).



الشكل (22)

نظام التصنيع الرشيق

المصدر: النعمة، معتصم هود محمد صالح، 2006، "دور رأس المال الفكري في إمكانية إقامة مرتكزات التصنيع الرشيق، دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية"، محافظة نينوى/رسالة ماجستير/الإدارة الصناعية/كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل، ص 42.

وهناك مجموعة من المزايا المتحققة من جراء التطبيق الناجح للتصنيع الرشيق (Kotha ،1996،47) وهي:

1- تقليل الهدر بشكل عام وبمختلف أنواعه (هدر العمليات، هدر المعيبات، هدر الخزين، هدر الإنتاج الزائد، هدر النقل، هدر الحركة، هدر الانتظار).

2- تطوير المنتج بمدة قصيرة.

3- تقليل الوقت المستغرق بالإنتاج بواقع 50% وقد تصل إلى 90%.

4- زيادة الحصة السوقية للمنظمة.

و يهدف التصنيع الرشيق إلى تلبية الطلب بشكل فوري وبالجودة المطلوبة وبدون هدر فأن من أهم الأدوات الأساسية للتصنيع الرشيق الإنتاج في الوقت المحدد Just In Time (JIT) إذ يعد الوقت المحدد أداة تمكين العمليات الداخلية في المنظمة لتبني التغيرات المفاجئة في نموذج الطلب بإنتاج المنتج المناسب في الوقت المناسب، ويصنف الوقت المحدد إلى ثلاثة أصناف (السمان،2008، 137):

أ- الإنتاج بالوقت المحدد.

ب- الشراء بالوقت المحدد.

ت- التوزيع بالوقت المحدد.

إن الإنتاج بالوقت المحدد يعد نظاما فعالا وبالاعتماد عليه يتم الإنتاج بحسب طلب الزبون فهو يسمى الإنتاج بدون خزين وأهدافه عيوب صفرية وخزين صفري ووقت انتظار صفري ووقت إعداد صفري ودفعات صغيرة وعطلات صفرية والمناولة الصفرية (Heizer& Render 1999،483).

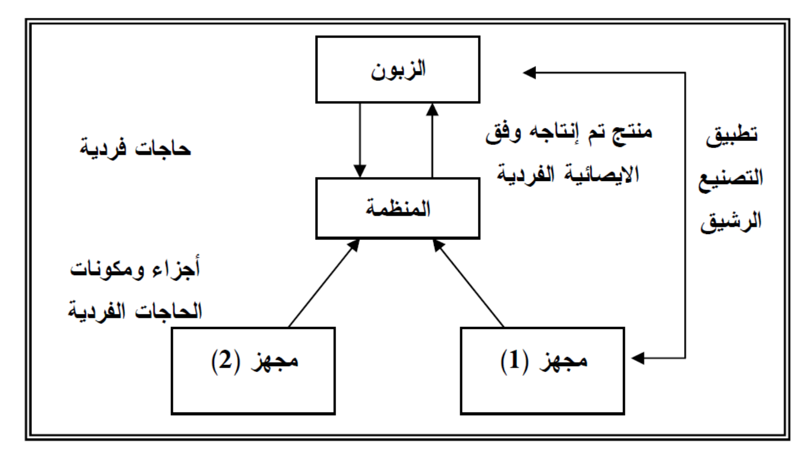
في حين يسعى التوزيع بالوقت المحدد إلى تجاوز الطرق التقليدية لمقابلة حاجات الزبون وهناك طريقتان لإنجاز التسليم بالوقت المحدد للزبون (السمان،2008، 139):

أ- الطرق الداخلية: إذ تركز على تحسين العملية الإنتاجية في المنظمة ولاسيّما ما يتعلق بتحسين مستوى التسليم وأنظمة المنظمة وتتابع العمليات.

ب- الطرق الخارجية: أي تحديد حاجات الزبون ومتطلبات إنتاجها وتتكامل الطريقتان لمقابلة متطلبات الزبون وهو مدخل للتوجه بالزبون.

وفيما يتعلق بالشراء بالوقت المحدد فإن من أهم الأمور التي تركز علها هي اختيار المجهز وعلاقة المجهز بالزبون وربط الاتصالات مع المجهز وعلاقة المجهز بالزبون هي جزء مهم من الشراء بالوقت المناسب كذلك ضرورة امتلاك عدد قليل من

المجهزين المؤهلين الذين يمتلكون شهادة الجودة إذ يقوم المجهز بفحص المواد للتأكد من خلوها من العيوب قبل نقلها إلى المنظمة. وأشار(Barutcu،2007،584) إلى أنه استناداً لكل المزايا التي يتمتع بها التصنيع الرشيق في كونه يسعى إلى أن يكون الإنتاج ذا جودة عالية وبأقل كلفة وأن يحصل عليه الزبون بالوقت المحدد لذا فهو يعد مطلباً أساسياً من متطلبات الايصائية الفردية.



الشكل (23)

التصنيع الرشيق والايصائية الفردية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Source: Barutcu،Suleyman (2007) ،"Customized Products: The Intergration Relationship Marketing، Agile Manufacturing and Supply Chain Management For Mass Customization" ،The Pamukkale University Ege Akodemik Bakis، Academic review، P. 584.

3- قاعدة بيانات الزبون

قواعد البيانات هي"مجموعة من البيانات أو المعلومات المتصلة وذات العلاقة المتبادلة فيما بينها والتي تخزن بنوع من الاستقلالية والمناعة ضد التغير من البرامج التي تقوم باستخدامها حالياً أو مستقبلاً" (الزعبي وآخرون،2004، 309) أما قاعدة بيانات الزبون فقد عرفها (Kotler & Keller،2012،143) بأنها "قواعد بيانات خاصة

بالزبون تسهل عملية الاتصال به وبناء علاقة طويلة الأمد معه"، إن الهدف الأساسي من إنشاء قاعدة بيانات الزبون (السليفاني،2011، 64) يشمل ما يأتي:

أ- توفير البيانات عن الزبون.

ب- حث الطلب.

ت- بقاء المنظمة قريبة من الزبون.

إن قاعدة بيانات الزبون تتضمن بيانات عما يأتي(عبد الهادي،2012، 59):

أ- المعاملات: تتضمن التفاصيل كافة المرافقة لعمليات الشراء (الثمن المدفوع، التسليم، المنتج).

ب- الاتصال بالزبون: من خلال نقاط الاتصال المختلفة بينه وبين المنظمة.

ت- المعلومات الوصفية هذا النوع من البيانات يستخدم لإغراض التحليل.

ث- الاستجابة للمحفزات التسويقية وهي معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة برامج العلاقات، أو أي اتصال مباشر أخر.

ج- البيانات الثابتة على مر الزمن إن المنظمات عادة تلجأ إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات نوع من البيانات كما هو الحال في مصنعي السلع المعمرة الذين يستخدمون المعلومات الوصفية مثل بطاقات الضمان الأساسية. وكون الزبون أصبح شريكاً للمنظمة ولم يعد مشاركاً سلبياً في عملية التفاعل لذا فهو يشارك في التصميم والإنتاج (محمد توفيق،2006، 135). أن قاعدة بيانات الزبون توفر كل المعلومات الخاصة بالزبون واللازمة لإنتاج المنتج الايصائي له إذ يتم الحصول على هذه المعلومات بعد معالجة البيانات الموجودة في هذه القاعدة، وهذه المعلومات يتم الاعتماد عليها أيضاً لإرضاء ذلك الزبون فمنتجه الذي يصنع وفقاً للايصائية الفردية لا يكون منتجاً ناجحاً ومرضياً له بدون هذه البيانات (Teerling and Huizingh ،2007،18).

ويمكن تحديد متطلبات الايصائية الفردية الناجحة من خلال تشبيه المنظمة التي ترغب بتطبيق الايصائية الفردية بغرفة الطوارئ فمثلما تكون غرفة الطوارئ كاملة وجاهزة من

حيث التجهيزات والمعدات الطبية، فضلاً عن الكادر الطبي ويكون الهدف هو إنقاذ حياة المريض بالوقت المناسب ينبغي أن تكون المنظمة مزودة بكافة الموارد اللازمة وبمختلف أنواعها واللازمة لإنتاج المنتج وتقديمه للزبون بالوقت الذي يحتاج إليه الزبون لذلك المنتج ومن أجل تحقيق ذلك ينبغي أن تمتلك المنظمة فجوات خمس وقيمتها صفر(Yan ،1998،3 and Pearson):

أ- الفجوة في القيمة = صفر

أي أن المنتجات المقدمة للزبون تكون ملائمة تماماً لحاجته الفردية وبالوقت المناسب وبالسعر المقبول فهذا يجعل المنتج ذا قيمة عالية بالنسبة له.

ب- الفجوة في التعلم = صفر

أي ضرورة أن تعمل المنظمة على التعلم بصورة مستمرة من معرفة الزبون وتجاربه الخاصة لكي تكون منتجاتها ذات فائدة وقيمة بالنسبة للزبون لتحصل بذلك على رضاه.

ت- الفجوة في الإدارة = صفر

نظراً لعدم وجود أي فجوة في إدارة المنظمة فأن كل جزء من المنظمة يمثل كياناً مستقلاً بحد ذاته وهذه الكيانات تتكامل مع بعضها في النهاية وكل شخص في المنظمة يكون مسؤولا عن رضا الزبون من خلال استخدام كامل مهارته وخبرته لإنجاز المهمة الملقاة على عاتقه.

ث- فجوة العمليات = صفر

بمعنى انه لا توجد أي عقبات في طريق أداء مهمة المنظمة في إنتاج المنتج من خلال الكفاءة في إدارة سلسلة التجهيز والاستفادة من بيانات ومعلومات الزبون، فضلا عن ضرورة عمل المنظمة على تكييف عملياتها مع كافة التطورات والتغيرات التي تحدث في الأسواق اليوم.

ج- فجوة التضمين = صفر

يتحقق ذلك من خلال الدمج بين الزبون والمنظمة ولاسيما في عملية تصميم المنتج حتى يكون ذلك المنتج بمستوى توقعات الزبون.




الفصل السابع

أسباب التوجه نحو الإيصائية الفردية ونتائجها التسويقية




الفصل السابع

أسباب التوجه نحو الإيصائية الفردية ونتائجها التسويقية

لقد أزداد التوجه نحو الايصائية الفردية في الآونة الأخيرة لكل من الزبون والمنظمة نتيجة لمجموعة من الأسباب وهي (Piller and Kamar ،2008،127):

1- مايتعلق بالزبون

أ- زيادة حاجته ورغبته في تجنب التشابه، أي الحصول على منتج خاص به يختلف عن بقية المنتجات.

ب- رغبة الزبون في التعبير عن شخصيته وحاجاته المختلفة بواسطة منتجه.

ت- ارتفاع مستوى الدخل مكن الزبون من أن يكون قادراً على الدفع أكثر لو أضطر إلى ذلك من أجل الحصول على منتجه الخاص.

ث - كان الزبون في الماضي لديه استعداد للانتظار من أجل الحصول على مطالبه ولكنه في الوقت الحالي بدأ يفتش عن المنظمة التي تستطيع أن تلبي حاجاته وبخاصة الفردية وبأسرع وقت ممكن.

2- مايتعلق بالمنظمة

أ - اشتداد المنافسة بين المنظمات واعتبار عنصر الوقت من أهم عناصر التنافس.

ب- حرص منظمات الأعمال ورغبتها بالاحتفاظ بالزبون وكسب ولائه.

ت- التقدم في وسائل الاتصال وبخاصة الانترنت مكن منظمات الأعمال من سهولة الوصول إلى الزبون المفرد ومعرفة حاجاته (Tang،2008 ،1840).

في حين يرى(Berg ،2004،13) أن من أهم الأسباب التي شجعت ظهور الايصائية الفردية هو التغيرات الكبيرة والتطورات التي شملت إدارة المنظمات وانتقالها من إدارة بيروقراطية معقدة تحتكر قرار تصنيع وتصميم المنتج بعيداً عن الزبون وما على الزبون إلا أن يتلقى ذلك المنتج بدون أي مشاركه منه إلى إدارة حديثة تؤمن بأنها إذا أرادت الاحتفاظ بالزبون عليها المحافظة وبصورة مستمرة على العلاقة معه وإشراكه في عملية تصميم المنتج الذي يرغب به.

وأشار (Bacutcu ،2007،574) إلى أن الاقتصاد اليوم قد تطور بشكل كبير وقد تميز بالمنافسة إذ الأسواق الكبيرة والمنتجات القياسية لم تعد قادرة على تحقيق أي ميزة لمنظمات الأعمال، فضلا عن التغير التقني الهائل والذي أختصر من الوقت والكلفة في صناعة المنتج كل ذلك آثار ثورة صناعية جديدة جعلت المدراء التسويقيين يستندون إلى علاقات فردية مع زبائنهم أو ما يسمى بالايصائية الفردية التي عدت أحد أهم المسافات الجديدة للمنافسة وجعلت المنظمة تكتسب ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بمثيلاتها من المنظمات.

وكان هناك مجموعة من النتائج التسويقية للتوجه نحو الايصائية الفردية والتي عملت على أحداث تغيير في وجهة السوق من التسويق التقليدي والايصاء الواسع إلى النموذج الجديد (الايصائية الفردية) وهذا ما أشار إليه كل من (Wind and Rangaswamy،2001،20).

الجدول (6)

تغير وجهة السوق

عناصر المقارنة	النموذج التقليدي- التجزئة التسويقية والايصاء الواسع	النموذج المعاصر للايصائية الفردية
العلاقة مع الزبون	الزبون هو مشارك سلبي في التغيير	الزبون هو مشارك إيجابي كالمنتج
حاجات الزبون	موضوعية	موضوعية وغير موضوعية
التجزئة	أسواق مستهدفة-أسواق واسعة	تجزئة واحدة-تجزئة حسب الطلب
تقديم المنتجات	التوسيع في الخط الإنتاجي وإجراء تعديلات تسويقية وبحث وتطوير يقود إلى تطوير منتجات جديدة	منتجات حسب الطلب والتفاعل مع الزبون يؤدي إلى تطوير منتجات جديدة، تحديد التشكيلة حسب الطلب (الايصاء الفردي)
التسعير	أسعار مرنة وقابلة للخصم	الزبون هو الذي يحدد السعر أو القيمة على أساس نموذج التسعير
الاتصال	الإعلان والترويج	تكامل، تفاعل، ايصاء الاتصال التسويقي
العلامة	علامة تقليدية وواسعة	أسم الزبون هو العلامة، كعلامتي أو علامة باسمي
أساس الميزة التنافسية	قوة التسويق	الإبداع التسويقي، يصبح الزبون مع المنظمة كالأسرة أو الشريك

Source: Wind،Jerry and Rangswamy Arvind ،(2001)،"Customerization: The Next Revolution in Mass Customization: Journal of Inter Active Marketing"، Vol.(1)،No.(1)،P. 20.

ويرى(Wind and Rangswamy ،2001،21-25) أن الجدول قد ركز على مجموعة من الجوانب وهي:

1- العلاقة مع الزبون

من الزبون السلبي إلى الزبون الفعال، حسب النموذج التقليدي فأن الزبون ينظر إليه بوصفه مشاركاً سلبياً في عملية التبادل حتى وقت البيع إذ لا يوجد هناك تفاعل بل يكون الزبون مستقبلاً للمنتج فقط أما في النموذج المعاصر فالزبون هو مشارك نشيط وفعال في كل مرحلة من مراحل عملية التبادل حتى أنه يقوم بتصميم المنتج أو المشاركة بتصميمه أي يوجد تفاعل كبير بين المنظمة والزبون.

2- حاجات الزبون

حسب النموذج التقليدي الحاجات كلها موضوعية لأن المنظمة تصممها لتتلاءم مع الحاجات العامة للزبائن أما حسب النموذج المعاصر قد تكون الحاجات غير موضوعية أو موضوعية لكون الزبون يصممها بحسب حاجته و رغبته الفردية فهي تلائمه هو وقد تبدو غير موضوعية أو غير ملائمة لغيره من الزبائن.(Sawhney،2005 ،5).

3- تقديم المنتجات

تسعى المنظمة في النموذج المعاصر إلى تقديم منتجات تتلاءم مع حاجات الزبون لتضمن بذلك رضا الزبون وبالتالي ولاءه وأيضاً يقل حجم المشتريات المعادة ومن أجل ذلك قد تعمل المنظمة على تبني برامج إبداعية أو الاستفادة من آراء وتجربة الزبون أو قد تطلب منه أن يزودها بمعلومات حول ما يفضله في المنتج ثم تصميم المنتج له بحسب هذه المعلومات وهي طريقة أيضاً لصناعة المنتجات الجديدة من خلال هذا التفاعل مع الزبون وليس إجراء مجموعة من التجارب وإعادة التصميم كما هو الحال في النموذج التقليدي فالمنظمة وحسب النموذج المعاصر يمكن لها أن تتعلم وبمرور الوقت من تفضيلات الزبون فتحاول تلقائياً أن تلغي كل المواصفات غير الضرورية في المنتج. (Simonson،2005 ،8).

4- التسعير

حسب النموذج التقليدي تكون أسعار المنتجات مرنة وقابلة لإجراء خصومات معينة لأنه يتم وضعها لتلائم اغلب الزبائن فيكون التحكم بالسعر أكبر والمساومة أوسع أما في النموذج المعاصر فأن السعر يتم تحديده بواسطة الزبون أو عن طريق نموذج التسعير المتبع. (Randall،2003،12).

5- الاتصال

أن المنظمات تعتمد على الإعلانات من أجل زيادة نسبة معلومات الزبون حول المنتج وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء فالزبون يكون فقط متلقياً للإعلان وليس له أي دور يذكر إذ أن الإعلان أحادي الاتجاه أما في النموذج المعاصر فأن اتصال الزبون بالمنظمة هو اتصال تفاعلي إذ أنه يأخذ المعلومات من المنظمة ويزودها بمعلومات أيضاً فهو اتصال باتجاهين لكون الطرفين هما المسئولان عن إنتاج المنتج بالتشارك (Simonson.،2005،10)

6 - المزايا التنافسية

أن نجاح المنظمة يعتمد على قوتها التسويقية والاستراتيجيات التنافسية التي تستخدمها والتي تساعدها على تركيز جهودها في الأجزاء أو المناطق التي تولد قيمة أكبر للزبون فهذا أفضل لها من صرف المبالغ الضخمة على الإعلانات والذي لم يعد مجدياً أو مفيداً بالنسبة للمنظمات أما في النموذج المعاصر فأنه يكسب المنظمة ميزة تنافسية كبيرة من خلال قيام تلك المنظمة بالتصنيع وفقاً للحاجات الخاصة والفردية للزبون وليؤدي ذلك إلى رضا الزبون وبالتالي ولائه فأن ذلك يعد ميزة تنافسية قوية للمنظمة (Wind and Rangswamy.،2001،21-25)

7- العلامة التجارية

وفقاً للنموذج التقليدي أن العلامة التجارية تكون تقليدية ومعروفة وواسعة، أما في النموذج المعاصر فأن هناك خصوصية كبيرة في العلامة التجارية فكل زبون له علامته التجارية الخاصة به والتي لا يعبر عنها بالكلمات فقط بل قد يعبر عنها بالصور

أيضاً مثل الطوابع البريدية التي أدخلتها منظمة Post Canada حيث يصمم الزبائن الطوابع الخاصة بهم ويضعون صوراً لهم أو لعائلاتهم وغيرها (Sawhney،2005،7).




الفصل الثامن

الايصائية الفردية وعلاقتها بالمزيج التسويقي والتحديات التي تواجهها




الفصل الثامن

الايصائية الفردية وعلاقتها بالمزيج التسويقي والتحديات التي تواجهها

أولاً: الايصائية الفردية وعلاقتها بالمزيج التسويقي

لقد نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960، إذ تم تحديدها في أربعة عناصر أساسية وهي خاصة بالمنتج وتشمل (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ولكل عنصر من هذه العناصر مكونات فرعية تسمى مزيج العنصر نفسه إذ ينبغي أن تسعى إدارة التسويق الى أن تجعل المزيج الكلي على مستوى عالٍ من الفاعلية لتثير بذلك اهتمام الزبون وتقنعه بعملية الشراء فالمزيج التسويقي واحد من أهم العناصر لأي إستراتيجية تسويقية، بل يعد التسويق نفسه (طاهر،50،2006)، وأشار (الديوه جي،30،1999) بأنه "الترابط بين الأربعة عوامل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ". إذا ما أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكين المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الصفات فيه وأهمها (المولى،2009، 77):

1- أن تكون عناصره مكملة لبعضها.

2- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.

3- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون آخر.

يتكون المزيج التسويقي الخاص بالمنتج من أربعة عناصر هي:

1- المنتج

يعد المنتج العنصر الرئيسي والأكثر أهمية من عناصر المزيج التسويقي وأشار إليه (الديوه جي،1999، 110) بأنه" يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يمكن من خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات والتي يمكن تقديمها في التبادل" ويتفق اغلب الباحثين على وجود ثلاثة مستويات للمنتج: (إدريس،1994، 463):

أ- جوهر المنتج يشمل المنافع التي يؤديها المنتج للزبـون فقـد تكـون منفعـة وظيفيـة أو سايكلوجية تحقق الإشباع للزبون.

ب- المنتج الفعلي الذي يتناول خمس صفات وهـي مسـتوى الجـودة - الملامـح - العلامـة التجارية - التعبئة - وكل الخصائص التي تتعلق بجوهر المنافع المقدمة للزبون.

ت- خدمات إضافية تتعلق بالمنتج وتشـمل الضـمان - البيـع بالآجـل - خـدمات مـا بعـد البيع.

وأضاف (Kotler ،2003،213) مستويين آخرين لها لتصبح خمس مستويات وهما :

أ- توقع المنتج ويعني وضع صفات أو خواصّ وشروط للمنـتج عـادة مـا يتوقـع الزبـون وجودها فيه عند شرائه المنتج نفسه.

ب- إمكانية المنتج ويعنى به تطور المنتج بإضافة أو حذف بعـض مـن خصائصـه لزيـادة أدائه.

إن الإيصائية الفردية تعطي أهمية كبيرة للزبـون مـن خـلال جعلـه شريكـاً للمنظمـة في عملية تصميم المنتج وهذه المشاركة تكون بثلاثة أشكال (Tarantino،2008،23) :

أ- التصميم لـ Design for: إذ يتم اسـتخدام المعلومـات الخاصـة بـالزبون والموجـودة في قاعدة بياناته لدى المنظمة لتصميم أو تطوير المنتج الخاص به.

ب- التصميم مع Design with: ويكون من خلال استخدام وجهة نظر الزبون وملاحظاته في التصميم الخاص بالمنتج.

ت- التصميم بواسطة Design by: وهي أن عملية التصميم تتم بواسطة الزبـون إذ يقـوم بتصميم منتجه بنفسه بما يتلاءم مع حاجاته الخاصة.

إذ أن الزبون يمكـن أن يصـمم منتجـاً نهائيـاً طبقـاً لحاجاتـه وميزانيتـه وتكـون منتجات ممتازة وذات أفكار إبداعية (Adiguze ،2006،l4)، وقد شمل تدخل الزبـون

في التصميم مختلف أنواع المنتجات مثلاً السيارات والحاسبات الالكترونية والعطور كذلك الألبسة والمنازل (Yeh&Pearlson ،1998 ،8).

2- السعر

احد عناصر المزيج التسويقي المهمة وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائدا عليها في حين تعدّ العناصر الأخرى كلفا ويعد العنصر الأكثر مرونة بين عناصر المزيج الأخرى لأنه يمكن تغيره بسهولة (الطاهر،2006،57)، وأشار إليه (Kotler،1999،302) بأنه "مجموع كل القيم (النقود) التي يستبدلها الزبون مقابل فوائد امتلاك أو استخدام المنتج. وهناك نوعان من العوامل التي تؤثر على السعر وهي (البكري،2002، 24):

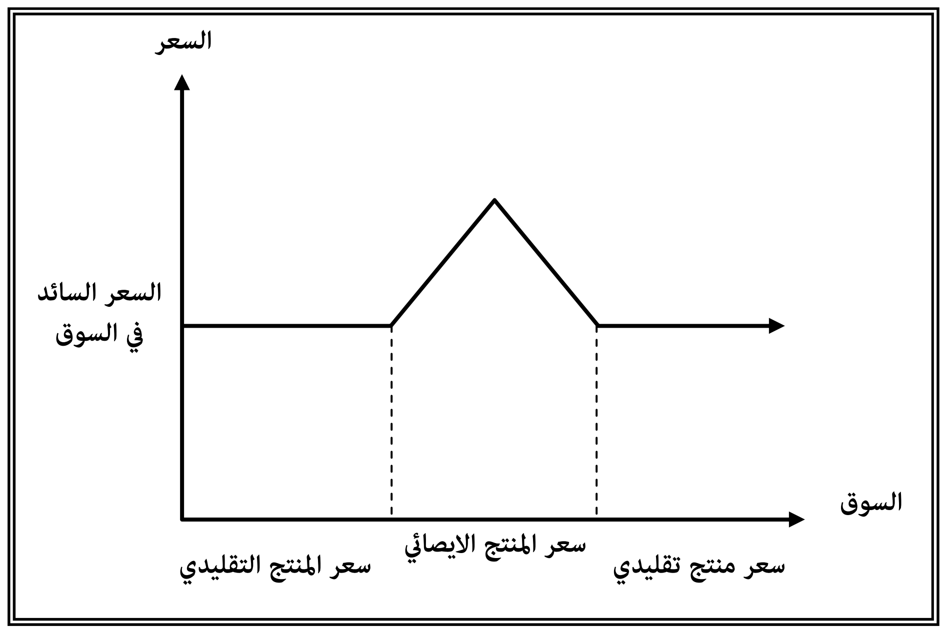
أ. العوامل الخارجية وتشمل هذه العوامل كلاً من الزبون وتجارة التجزئة أو الجملة والقوانين والمنافسة والعوامل الاقتصادية.

ب. العوامل الداخلية وتشمل أهداف التسعير والتكاليف وقيود خاصة بسياسة الإدارة.

وتتحدد علاقة الايصائية الفردية بالسعر من خلال وجهتي نظر إذ يرى(2005،32، Simanson) إن سعر المنتج الذي ينتج وفقا للإيصائية الفردية يكون اعلى من سعر المنتج العادي والسبب في ذلك أن الزبون يقوم بتصميم المنتج بنفسه أو يشارك في تصميمه لذا فأنه يقوم باختيار كل الخصائص الإيجابية التي يرغب في أن تكون موجودة فيه ويستبعد كل الخصائص السلبية لذلك فأنه لا يوجد لديه أي مانع في دفع سعر أعلى فالسعر الإضافي الذي سوف يتحمله الزبون هو لقاء تخلصه من كل الخصائص السلبية والتي لا يرغب في أن تكون موجودة في منتجه.

أما(Adiguzel ،2006،5) فقد أوضح بأن الزبون يستطيع أن يساوم على السعر بل يحدد السعر بنفسه فهو يمتلك قوة تساوميه مستندة على وجود عدة خيارات أمامه أو عدة منظمات تنتج له المنتج أي أنه لديه العديد من البدائل فيختار المنظمة التي تكون أسعارها مناسبة بالنسبة له.

وتماشياً مع ما نقدم نرى أن تحديد السعر يعتمد على نوع المنتج المطلوب فإذا كان المنتج الذي يرغب به الزبون لا تنتجه سوى منظمة واحدة فهو سيكون مضطراً لدفع أي سعر من أجل الحصول على منتجه أي أن السعر يكون مفروضا عليه أما إذا كان المنتج يمكن أن يُنتجه قبل العديد من المنظمات المتنافسة فهو سيكون قادراً على المساومة على السعر.



الشكل (24)

سعر المنتج الايصائي والمنتج التقليدي

Source: Dewan، Jing، and Seidmann، Abraham، (2003)، "Product Customization and Price Competition The Internet، Management Science vol.49، No.8، P. 20.

3- الترويج

وهو"جميع الاتصالات فيما بين المنظمة وزبونها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق الثقة بعيدة الأمد في المنظمة او منتجاتها"(المولى،2009، 80).

يتألف عنصر الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية و النشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر(الملا حسن،2012، 98-99). وقد أشارت (مقري،2008،

184) إلى كون التسويق المباشر أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي إذ تزايد الاهتمام بهذا الأخير وانتقل من كونه مجرد عنصر في المزيج الترويجي إلى عدّه مدخلاً تسويقياً رئيسياً وقد حدث ذلك نتيجة تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو الفردية،ويمكن تعريفه"بأنه عملية تتميز باستخدامها لقاعدة بيانات وتقنيات الترويج والاتصال التي تحدث استجابة فورية وتسمح قاعدة بيانات الزبون بإجراء اتصالات شخصية ومميزة بين المنظمة وزبونها " ويأخذ التسويق المباشر عدة أشكال مثل البيع وجها لوجه، التسويق بالتلفون، البريد المباشر، والملاحظ أن التسويق المباشر لقي اهتماما واسعا بتكييفه مع نظم الإنتاج المعتمدة على طلبات الزبون.

إن عملية الترويج تتحقق من خلال الاتصال بين المنظمة والزبون، وهذا الاتصال يكون اتصالاً تفاعلياً في الايصائية الفردية باتجاهين ويحدث دائماً في الوقت المناسب بالنسبة للزبون لكون الزبون هو الذي يبادر بعملية الاتصال بالمنظمة، (Sawhney،2005، 20).

أما المنظمة فتقوم بالرد على ذلك الزبون إما بصورة مباشرة أو عن طريق بريده الالكتروني أو الوسائل الترويجية الأخرى الموجهة عبر الانترنيت الذي يعدّ من أسهل الطرق وأقلها كلفة وأسرعها أيضاً وهو وسيلة جيدة من أجل تحقيق اتصال ايصائي بين المنظمة والزبون (الشيرواني،2008، 43).

4- التوزيع

تسعى المنظمة من خلاله إلى توفير المنتجات في الوقت المناسب والمكان المناسب (الطاهر، 2006،63)، وعرفه (Pride and Ferrell،2006،351) بأنه "مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المنظمة الى الزبون".

والملاحظ لخصائص عصر العولمة هو إدراك ازدياد تقييد الزبون بالزمن يوما بعد يوم، ولاسيّما في البلدان المتقدمة، ومع تزايد النساء العاملات ومدبرات البيوت غير المتفرغات، يوجد تزايد في الزمن الذي ينقضي في مكان العمل في العديد من

بلدان العالم ويتناقض ذلك مع الزمن المتوفر للتسوق فأخذ الزبون يبحث عن المنظمات التي تسلمه منتجته بأسرع وقت ممكن (المقري،2008، 188)، لذا ينبغي إيصال المنتج من قبل المنظمة للزبون بالوقت والمكان المناسبين أي يتم تجهيز الزبون حسب الطلب وبشكل آني (إدريس المرسي،2005، 390).

وتعتمد المنظمة في توزيع منتجاتها على سياستين (البكري،2008، 2-8):

أ- التوزيع المباشر إذ يتم تسليم المنتج إلى الزبون بشكل مباشر وبدون وسيط ويأخذ عدة أشكال منها الطواف على منازل الزبائن أو الطلب عن طريق البريد.

ب- التوزيع غير المباشر وفيه تعتمد المنظمة على وسطاء بينها وبين الزبون يتولون مهمة تسليم المنتج له مثل تجار الجملة وتجّار التجزئة أو (وكلاء بيع، وكلاء شراء،وسماسرة) وهؤلاء لا يشترون المنتج وامتلاكه بل ينحصر دورهم في إيصال المنتج من المنظمة إلى الزبون.

إن الزبون لديه حرية أكبر في اختيار طريقة حصوله على المنتج ومن المؤكد أن حصوله على المنتج النهائي يكون من خلال التفاعل بينه وبين المنظمة وتحديد المكان المناسب إلى جانب قيام المنظمة بتحسين إدارة سلسلة التجهيز من أجل تسليم المنتج للزبون وفي الوقت المناسب (الشيرواني،2008، 42).

ثانياً: أهم التحديات التي تواجه الايصائية الفردية

هنالك جملة من التحديات التي تجعل تبني الايصائية الفردية ليس بالأمر السهل، إذ أن إشباع حاجات ورغبات الزبون الفردية وعلى المدى الطويل هو أمر بغاية الصعوبة بالنسبة للمنظمة وقد أشار (Wind and Rangswamy،2001،16-18) إلى هذه التحديات بالآتي:

1- تبادل المعرفة مع الزبون

ينبغي أن يكون هناك تبادل للمعلومات بين المنظمة والزبون وهذا يتطلب من المنظمة أن تكون مفتوحة على الزبون وبنفس الوقت على الزبون أن يكون راغباً في إشراك المنظمة بتفضيلاته من جانب آخر بسبب اشتداد المنافسة بين المنظمات تحتاج

المنظمة أن تتخذ مجموعة من التدابير من أجل حماية المعلومات والحفاظ عليها بحيث أنها تتبادل المعلومات مع الزبون وبسرية كاملة أيضاً وعليها تحفيز ذلك الزبون من خلال جعله يشعر بأنه ذو منفعة وأهمية بالنسبة للمنظمة.

2- تمييز الأبعاد غير الملموسة

إن من أبرز التحديات التي تواجه المنظمة هي قدرتها من التقرب أو الوصول الى تصورات الزبون حول خصائص أو أبعاد المنتج الذي يرغب فيه أي التوصل إلى إنتاج منتج مطابق للمنتج الموجود في ذهن الزبون، فمثلاً عندما يتم تصميم منزل وبناءه قد يكون بنفس المواصفات التي حددها الزبون لكن قد يكون طلاءه ليس بنفس درجة اللون الذي كان يريدها فإذا كان المنتج ليس كما توقعه الزبون فأن ذلك سوف يخيب أمله ويشعره بالاستياء لأنه تعامل مع المنظمة.

3- محددات الخيارات المعروضة على الزبون

إن الايصائية الفردية قد تقدم مجموعة من الخيارات للزبون لكن بنفس الوقت ينبغي أن تكون هذه الخيارات مدروسة جيداً بحيث أنها لا تسبب أي إرباك لذلك الزبون او التأثير على مواصفات المنتج الموجودة في ذهنه، فضلا عن ضرورة تسعير هذه الخيارات حتى يكون الزبون على علم بكل التفاصيل.

ويرى (Vikram ، 2005،6) إن أهم التحديات هي كالآتي:

1- إدارة معرفة كفوءة.

2- الحصول على معلومات صحيحة من الزبون.

3- أن تطبيق الايصائية الفردية معناه تشكيلة غير منتهية من المنتجات التي تتلاءم مع الحاجة الفردية لكل زبون وهذا أمر بغاية الصعوبة والتعقيد بالنسبة للمنظمة.

بناءً على ما تقدم نرى أن أهم تحدي للايصائية الفردية يتمثل في ضرورة قدرة المنظمة على توفير كافة الموارد اللازمة وبضمنها مهارة الأفراد والضرورية لإنتاج منتج متميز، فضلاً عن الاتفاقات المبرمة مع المجهزين كذلك العمل على تكوين تفاعل

اجتماعي مع الزبون لمعرفة ماذا يريد هذا الزبون بالضبط وما هـي صـورة المنـتج الموجـودة في ذهنه كون الزبون في بعض الأوقات لا يستطيع أن يعطي وصفاً دقيقاً للمنتج الـذي يريـد، فـإذا نجحت المنظمة في ذلك فبالتأكيد سينعكس ذلك على نجاحها في تطبيق الايصائية الفردية.




الفصل التاسع

استخبارات الزبون وإسهاماتها في الايصائية الفردية




الفصل التاسع

استخبارات الزبون وإسهاماتها في الايصائية الفردية

إن استخبارات الزبون تساعد المنظمة وبشكل كبير على أن تكون ذات معرفة واسعة بزبونها وحاجاته وتطلعاته كون استخبارات الزبون تهتم بجمع البيانات الخاصة بذلك الزبون والعمل على تحليلها وتحويلها إلى معلومات تسترشد بها المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته.

وبما إن الايصائية الفردية هي عملية يتم من خلالها استخدام معلومات الزبون وجعله شريكا في تصميم وإنتاج المنتج الخاص به، لذا فأن استخبارات الزبون تعد من الأمور المهمة والتي ينبغي على المنظمة أن تلتزم بها عند رغبتها في تبني الايصائية الفردية وإنتاج منتجات بحسب الطلبات الفردية للزبون.

إن إسهام استخبارات الزبون في الايصائية الفردية يتحقق من خلال:

1. الدور التحليلي الذي تؤديه استخبارات الزبون لبيانات الزبون يعمل على توضيح وجهة نظر الزبون والصفات التي يرغب بها أن تكون في منتجه والتي قد تفتقر إليها المنظمة في حال عدم اعتمادها على تلك التحليلات (IBM، 2011، 4).
2. قد يرغب الزبون بمنتج ذو مواصفات فريدة أو خاصة ولكنه لا يستطيع أن يصف للمنظمة الصورة التي كونها عن ذلك المنتج في ذهنه، لذا فأنه عن طريق استخبارات الزبون وما تقوم به من دمج للبيانات الخاصة به يتم تحديد المواصفات الدقيقة لذلك المنتج وتلبية طلب الزبون أو ما يريده بالضبط (Randall،2003،2).
3. إن استخبارات الزبون تبقي المنظمة على اتصال دائم بالزبون وهذا ما يساعد المنظمة على بناء علاقات طويلة معه وان تكون أكثر قربا منه وبالتالي فهم ما يحتاج إليه من حاجات فردية خاصة به قد يرغب بها كونها تشعره بالتميز او لأي سبب آخر فضلا عن زيادة رضا وولاء ذلك الزبون عن تلك المنظمة كونها تهتم به وتنتج له المنتج الذي يرغب به (CSC،2008،3).

4. تعد استخبارات الزبون أمرا ضروريا لإيصال صوت الزبون للمنظمة وجعله شريكا لها في عملية إنتاج المنتج الايصائي، فضلا عن كون استخبارات الزبون تعد كأداة لقياس رد فعل الزبون تجاه ذلك المنتج بعد إنتاجه(Renko،2011،190).

إن إسهامات استخبارات الزبون في الايصائية الفردية تتضح من خلال أبعادها الثلاثة (Mitchell ،2007،6) وهي:

1- توحيد معلومات الزبون

أي إن البيانات التي جمعتها استخبارات الزبون عن الزبون تعمل على إعطاء المنظمة صورة واضحة وموحدة عنه.

2- رؤى الزبون

تستدل المنظمة بتلك المعلومات لمعرفة حاجات ورغبات ذلك الزبون مع إمكانية التنبوء بتطلعاته.

3- تفعيل رؤى الزبون

ويتحقق من خلال دمج وتوحيد الرؤى الزبون مع معلوماته لمساعدة المنظمة في أن تقوم بإنتاج منتجات حسب طلبه وحاجاته الفردية.




الفصل العاشر

وصف وتشخيص بعدي الحالة التطبيقية




الفصل العاشر

وصف وتشخيص بعدي الحالة التطبيقية

يتناول هذا الفصل وصفاً لبعدي الحالة التطبيقية والمتمثلان باستخبارات الزبون بوصفها بعدا مستقلا والايصائية الفردية بعدا معتمدا في مكاتب التصميم والتنفيذ الهندسي في مدينتي الموصل وأربيل. وتحقيقا لذلك فقد تم الاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

أولاً: وصف بعد استخبارات الزبون وتشخيصه

تعرض الجداول (7- 9) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد استخبارات الزبون وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين لعناصر استخبارات الزبون والمتمثلة بالتقنية والأفراد والثقافة التسويقية.

1. التقنية

يتضح من نسب الجدول (7) والخاصة بتحليل العوامل (X1-X11) التي تقيس عنصر التقنية وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (72.7 %) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة،اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (19.94 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (7.12%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.697) والانحراف المعياري وقيمته (1.092) والذي أسهم في ايجابية هذا العنصر عاملان هما (X7) والمتمثل بـ(يستخدم مكتبنا أسلوب التصميم بواسطة الحاسوب (CAD) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره (96.9%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.646) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.873) والعامل الآخر هو (X2) والمتمثل بـ(يمتلك مكتبنا قاعدة بيانات لخزن البيانات والمعلومات الخاصة بالزبون) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين ما مقداره

(95.4%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.292) وقيمة الانحـراف المعيـاري البالغة (0.764).

الجدول (7)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعنصر التقنية

مقياس الاستجابة												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التقنية	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	23	35.4	29	44.6	1	1.5	8	12.3	4	6.2	3.907	1.195
X2	26	40.0	36	55.4	-	-	2	3.1	1	1.5	4.292	0.764
X3	17	26.2	27	41.5	6	9.2	12	18.5	3	4.6	3.661	1.189
X4	11	16.9	23	35.4	9	13.8	15	23.1	7	10.5	3.307	1.197
X5	18	27.7	25	38.5	4	6.2	18	27.7	-	-	3.661	1.162
X6	20	30.8	22	33.8	6	9.2	12	18.5	5	7.5	3.630	1.244
X7	29	44.6	34	52.3	-	-	2	3.1	-	-	3.646	0.873
X8	10	15.4	22	33.8	15	23.1	18	27.7	-	-	3.369	1.054
X9	17	26.2	36	55.4	2	3.1	6	9.2	4	6	3.523	1.105
X10	22	33.8	26	40.0	6	9.2	9	13.8	2	3	3.876	1.125
X11	19	29.2	29	44.6	2	3.1	15	23.1	-	-	3.800	1.106
المعدل	29.5		43.20		7.12		16.37		3.57		3.697	1.092
المعدل الكلي للمتغير	72.7						19.94					

N=65

2. الأفراد

يظهر الجدول (8) والخاص بتحليل العوامل (X12-X22) التي تقيس عنصر الأفراد وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (74.43%) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (11.3 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (14.40%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.949) والانحراف المعياري وقيمته (0.980) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا العنصر فهو العامل (X19) الذي ينص على (يعمل الأفراد في مكتبنا على تحليل العلاقات بين الزبائن ومعرفة مدى تأثير هذه العلاقات على أذواقهم) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين بمعدل (98.4%) ويدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.292) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.491).جدول (4-2)

الجدول (8)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعنصر الأفراد

الأفراد												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X12	18	27.7	26	40.0	4	6.2	15	23.1	2	3	3.846	1.632
X13	25	38.5	25	38.5	5	7.7	10	15.4	–	–	4.000	1.045
X14	22	33.8	34	52.3	3	4.6	5	7.7	1	1.5	4.092	0.913
X15	10	15.4	35	53.8	7	10.8	7	10.8	6	9.2	3.553	1.159
X16	16	24.6	26	40.0	2	3.1	18	27.7	3	4.6	3.523	1.263
X17	23	35.4	19	29.2	21	32.3	2	3.1	–	–	3.969	0.900
X18	21	32.3	34	52.3	8	12.3	2	3.1	–	–	4.138	0.747
X19	20	30.8	44	67.6	1	1.5	–	–	–	–	4.292	0.491
X20	20	30.8	27	41.5	17	26.2	1	1.5	–	–	4.076	0.800
X21	20	30.8	23	35.4	16	24.6	6	9.2	–	–	3.876	0.960
X22	26	40.0	19	29.2	19	29.2	1	1.5	–	–	4.076	0.871
المعدل العام	30.82		43.61		14.40		9.37		1.66		3.949	0.980
المعدل الكلي للمتغير	74.43						11.3					

N=65

3. الثقافة التسويقية

يتضح من نسب الجدول (9) والخاصة بتحليل العوامل (X23-X34) التي تقـيس عوامـل الثقافة التسويقية إن المؤشر العام بالاتفاقيـة مـن قبـل الأفـراد المبحـوثين بمعـدل(5 .67%) أمـا الإجابـات الأخـرى بعـدم الاتفـاق فقـد كانـت بمعـدل (20.3 %) والإجابـات المحايـدة بمعـدل (12.2%) والذي أكد هذه الإجابات الوسط الحسابي الذي مقداره (3.822) والانحـراف المعيـاري وقدره (0.901) ومن أكثر العوامل التـي أسـهمت في تعزيـز ايجابيـة هـذا العـنصر هـو العامـل (X28) والذي نص على (يدرك مكتبنا إن النجاح في العمل يكمن في استغلال الفـرص التسـويقية والتـي يعـد الزبـون أساسـها) وباتفـاق قـدره (95.4%) ويدعمـه وسـط حسـابي قـدره (4.338) وانحراف معياري (0.566).

الجدول (9)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعنصر الثقافة التسويقية

الثقافة التسويقية												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X23	4	6.2	24	36.9	18	27.7	19	29.2	—	—	3.200	0.938
X24	3	4.6	26	40.0	17	26.2	19	29.2	—	—	3.200	0.921
X25	4	6.2	21	32.3	24	36.9	15	23.1	1	1.5	3.184	0.916
X26	22	33.8	26	40.0	2	3.1	15	22.5	—	—	3.846	1.135
X27	20	30.8	25	38.5	12	18	7	10.8	1	1.5	4.292	0.491
X28	25	38.5	37	56.9	—	—	—	—	3	4.6	4.338	0.566
X29	11	16.9	35	53.8	—	—	19	29.2	—	—	3.584	1.088

<table>
<tr><td>0.500</td><td>4.446</td><td>12</td><td>8</td><td>—</td><td>—</td><td>—</td><td>—</td><td>55.4</td><td>36</td><td>32.3</td><td>21</td><td>X30</td></tr>
<tr><td>1.191</td><td>3.953</td><td>—</td><td>—</td><td>23.1</td><td>15</td><td>3.1</td><td>2</td><td>29.2</td><td>19</td><td>44.6</td><td>29</td><td>X31</td></tr>
<tr><td>1.102</td><td>4.061</td><td>3.1</td><td>2</td><td>23.1</td><td>15</td><td>10.8</td><td>7</td><td>32.3</td><td>21</td><td>30.8</td><td>20</td><td>X32</td></tr>
<tr><td>1.285</td><td>3.584</td><td>3.1</td><td>2</td><td>26.2</td><td>17</td><td>13.8</td><td>9</td><td>23.1</td><td>15</td><td>33.8</td><td>22</td><td>X33</td></tr>
<tr><td>0.682</td><td>4.184</td><td>—</td><td>—</td><td>1.5</td><td>1</td><td>10.8</td><td>7</td><td>55.4</td><td>36</td><td>32.3</td><td>21</td><td>X34</td></tr>
<tr><td rowspan="2">0.901</td><td rowspan="2">3.822</td><td colspan="2">2.15</td><td colspan="2">18.15</td><td colspan="2" rowspan="2">12.2</td><td colspan="2">41.15</td><td colspan="2">25.9</td><td>المعدل العام</td></tr>
<tr><td colspan="4">20.3</td><td colspan="4">67. 5</td><td>المعدل الكلي للمتغير</td></tr>
</table>

N=65

واتساقا من ما تقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف بعد استخبارات الزبون بالاتي:

أ- كان معدل الاتفاق الكلي لبعد استخبارات الزبون ومن وجهة نظر الأفراد المبحوثين ما مقداره (71.54) أي أكثر من ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على اعتمادهم على العمل وفقا لاستخبارات الزبون في مكاتبهم أما إجابات الأفراد المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالاتجاه السلبي فقد كانت نسبتهم (17.18) في حين شكلت نسبة الأفراد المبحوثين في المكاتب المبحوثة والذين كانت إجابتهم محايدة (11.24).

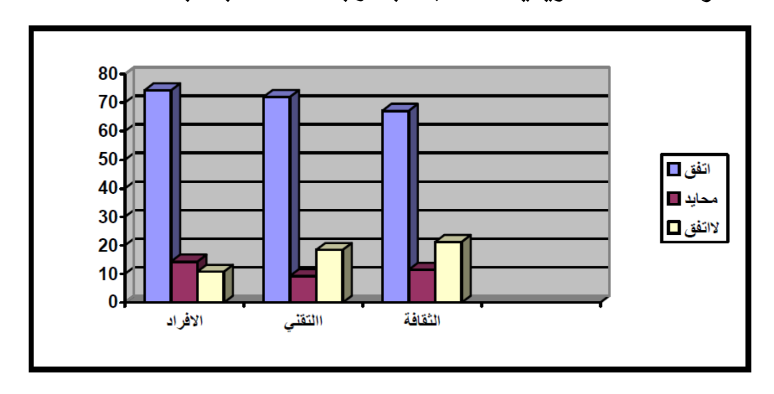
لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد في المكاتب المبحوثة على وجود استخبارات الزبون في عمل المكاتب المبحوثة وقد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (3.822) وبانحراف معياري قدره (0.657).

ب- يمكن ترتيب الأهمية من حيث وصف عناصر بعد استخبارات الزبون من وجهة نظر الأفراد المبحوثين ومن حيث درجة الاتفاق الشكل (27):

- الذي أسهم في ايجابية هذا البعد وكان في المرتبة الأولى هو عنصر الأفراد إذ جاء بنسبة قدرها (74.43) ويعود السبب إلى ذلك هو أهمية هذا العنصر في إنجاح استخبارات

الزبون كونه العنصر الذي يستخدم التقنية ويتم عن طريقه نشر الثقافة التسويقية من ما يؤدي إلى نجاح عملية استخبارات الزبون.

- جاء عنصر التقنية بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (72.7).
- أما عنصر الثقافة التسويقية فقد جاء بالمرتبة الثالثة وبنسبة قدرها (5 .67)



الشكل (27)

الوزن النسبي لعناصر استخبارات الزبون بالنسبة لمكاتب التصميم والتنفيذ الهندسي

ثانياً: وصف بعد الإيصائية الفردية وتشخيصه

يعرض الجدول (10) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الايصائية الفردية وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين، إذ يتضح من نسب الجدول (4-4) والخاصة بتحليل العوامل (X35-X50) التي تقيس بعد الايصائية الفردية وعلى المؤشر الكلي إن ما معدله (73.93 %) من الإجابات كانت بدرجة (اتفق بشدة، اتفق) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (19.23%)أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (6.84%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (3.839) والانحراف المعياري وقيمته (0.980) والذي أسهم في اغناء ايجابية هذا البعد عاملان هما (X40) الذي ينص على (يسعى مكتبنا على التصميم بحسب الطلبات الفردية للزبون) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد في المكاتب المبحوثة ما مقداره (97%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.353) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.542)، والعامل الآخر هو(X49) والذي ينص على (يركز

مكتبنا على الزبون واستباق حاجاته وتوقعاته عندما يضع مستويات جـودة التصـميم والتنفيـذ) وقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفـراد المبحـوثين بمقـدار (95.4 %) وبوسـط حسابي (4.538) وانحراف معياري (0.639).

الجدول(10)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الايصائية الفردية

الايصائية الفردية												
المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
X35	27	41.5	32	49.2	2	3.1	4	6.2	—	—	4.261	0.796
X36	14	21.5	25	38.5	3	4.6	20	30.8	3	4.6	3.415	1.261
X37	14	21.5	26	40.0	1	1.5	22	23.8	2	3.1	3.430	1.249
X38	5	7.7	34	52.3	5	7.7	21	32.3	—	—	3.353	1.022
X39	13	20.0	18	27.7	15	23.1	19	29.2	—	—	3.384	1.113
X40	25	38.5	38	58.5	2	3.1	—	—	—	—	4.353	0.542
X41	24	36.9	23	35.4	—	—	17	26.2	1	1.5	3.800	1.239
X42	11	16.9	33	50.8	1	1.5	20	30.8	—	—	3.538	1.105
X43	8	12.3	21	32.3	18	27.7	18	27.7	—	—	3.292	1.011
X44	13	20.0	35	53.8	7	10.8	10	15.4	—	—	3.784	0.943
X45	22	33.8	23	35.4	4	6.2	16	24.6	—	—	3.784	1.165
X46	28	43.1	22	33.8	—	—	15	23.1	—	—	3.969	1.172
X47	25	38.5	37	56.9	3	4.6	—	—	—	—	4.338	0.566
X48	27	41.5	30	46.2	4	6.2	4	6.2	—	—	4.230	0.824
X49	39	60.0	23	35.4	2	3.1	1	1.5	—	—	4.538	0.639
X50	23	35.4	29	44.6	2	3.1	11	16.9	—	—	3.984	1.038
المعدل العام	30.56		43.37		6.84		18.66		0.57		3.839	0.980
المعدل الكلي للمتغير	73.93						19.23					

N=65

واتساقا من ما تقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصف بعد الايصائية الفردية بالاتي:

- كان معدل الاتفاق الكلي لبعد الايصائية الفردية ومن وجهة نظر الأفراد المبحوثين ما معدله (73.93%) أي أكثر من ثلثي الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على اعتمادهم في العمل في مكاتبهم على الايصائية الفردية أما إجابات الأفراد المبحوثين الذين كانت إجابتهم بالاتجاه السلبي (19.23%) في حين شكلت نسبة الأفراد المبحوثين الذين كانت إجابتهم محايدة (6.84 %). لذا يؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد في المنظمات المبحوثة بأنهم يعملون وفقا للايصائية الفردية وقد جاء هذا كله بوسط حسابي قدره (3.839) وبانحراف معياري قدره (0.980).




الفصل الحادي عشر

اختبار الحالة التطبيقية وفرضياتها




الفصل الحادي عشر

اختبار الحالة التطبيقية وفرضياتها

يتضمن هذا الفصل اختبار فرضيات الدراسة التي وردت في مخطط الحالة التطبيقية وهي:

أولاً: الفرضية الأولى لا تتبنى المكاتب المبحوثة استخبارات الزبون في عملها

من معطيات الجدول (11) يتضح ما يأتي:

أ- إن قيمة اختبار كآي سكوير المحسوبة لبعد استخبارات الزبون مجتمعة بلغت (135.050) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (43.187) عند مستوى معنوية (0.05) يشير إلى وجود علاقة توافقية عالية لبعد استخبارات الزبون.

ب- كانت قيمة كآي سكوير المحسوبة لعنصر الأفراد (76.652) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (43.187) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على إن عنصر الأفراد ذو علاقة توافقية جيدة.

ت- بلغت قيمة كآي سكوير المحسوبة لعنصر التقنية(68.660) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (43.187) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على إن عنصر التقنية ذو علاقة توافقية جيدة.

ث- إن قيمة كآي سكوير المحسوبة لعنصر الثقافة التسويقية بلغت (64.840) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (43.187) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدل على إن عنصر الثقافة التسويقية ذو علاقة توافقية جيدة.

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية لبعد استخبارات الزبون ولهذا ترفض الفرضية الأولى والتي تنص على (لا تتبنى المكاتب المبحوثة استخبارات الزبون في عملها)، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن المكاتب المبحوثة تتبنى استخبارات الزبون آلية عمل في عملها.

الجدول (11)

العلاقة التوافقية لبعد وعناصر استخبارات الزبون

المتغيرات / الاختبار	الأفراد		التقنية		الثقافة التسويقية		استخبارات الزبون	
	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية	محسوبة	جدولية
Chi-squar	76.652	43.187	68.660	43.187	64.840	43.187	135.050	43.187
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

عند مستوى معنوية (0.05) N=65

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: الفرضية الثانية لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية

تتضمن هذه ألفقره التعرف على طبيعة العلاقة الواردة في الفرضية الثانية والتي تنص على "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استخبارات الزبون والإيصائية الفردية، وتوضح نتائج الجدول (12) وجود علاقة ارتباط معنوية بين البعد المستقل (استخبارات الزبون) والبعد المعتمد (الايصائية الفردية)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.6422) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني أنه كلما تبعت المكاتب المبحوثة مفهوم استخبارات الزبون في عملها كلما استطاعت ان تنتج وفقاً للايصائية الفردية، وعلى هذا الأساس فأنه يتم رفض الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على"وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية.

الجدول (12)

علاقة الارتباط بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية

المعتمد / المستقل	الايصائية الفردية
استخبارات الزبون	**0.6422 ***

N=65 $^*p \leq 0.05$

ثالثاً: الفرضية الثالثة لا تتباين الأهمية النسبية لتأثير عناصر استخبارات الزبون في الايصائية الفردية

من معطيات الجدول (13) يتضح ما يأتي:

أ- دخل عنصر الأفراد في المرحلة الأولى لكونه من أكثر العناصر أهمية إذ بلغ معامل التحديد R^2 (0.33) أي إن الاختلافات المفسرة في استخبارات الزبون بالنسبة للايصائية الفردية كانت بمقدار (33 %) وهو ناتج عن أهمية عنصر الأفراد بالنسبة لبعد استخبارات الزبون للايصائية الفردية وبدلالة (F) المحسوبة والبالغة (12.48) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1.63) وقيمة (β) (0.719) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.53) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.00).

ب- دخل عنصر التقنية في المرحلة الثانية ويفسر هذا العنصر مع العنصر الأول مامقداره (0.53) بمعنى ان الاختلافات المفسرة في استخبارات الزبون بالنسبة للايصائية الفردية كانت بمقدار(53 %) تعود إلى أهمية عنصري الأفراد والتقنية معا، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.42) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وعند مستوى معنوية(0.05) وبدرجة حرية (2.62) في حين بلغت قيمة (β)

(0.385) التي تفسر كلا العنصرين (الأفراد والتقنية) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.06) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة(2.00).

ت- أما عنصر الثقافة التسويقية فقد دخل في المرحلة الثالثة ويفسر هذا العنصر مع كل من العنصرين الأول والثاني (الأفراد والتقنية) ما مقداره (0.85) بمعنى إن الاختلافات المفسرة في الايصائية الفردية عندما دخل عنصر الثقافة التسويقية مع العنصرين السابقين كانت بمقدار (85 %) وهي تعود إلى تأثير العناصر (التقنية والأفراد والثقافة التسويقية) معا في الايصائية الفردية وبدلالة (F) المحسوبة البالغة (7.58) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (3.61) حين بلغت قيمة (β) (0.251) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.75) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.00).

نلاحظ من النتائج السابقة أن العنصر الأكثر أهمية في تفسير التغير الحاصل في الايصائية الفردية هو الأفراد لكون المكاتب المبحوثة تعتمد عليهم بشكل أساسي لإنتاج المنتجات الفردية بالاعتماد على استخبارات الزبون.

وتعتبر التقنية العنصر المهم الثاني بتأثيره في الايصائية الفردية فمن خلال التقنية تستطيع المكاتب المبحوثة أن تضمن حصولها على بيانات الزبون وتحويلها الى معلومات من اجل إنتاج المنتج وفقا للايصائية الفردية، وهكذا جاء العنصر الثالث الثقافة التسويقية بالمرتبة الثالثة والأقل أهمية في تفسيره للتغيرات الحاصلة في الايصائية الفردية لكنه أيضا ضروري لكون المكاتب المبحوثة ينبغي أن تمتلكه كي تعمل وفقا لاستخبارات الزبون والايصائية الفردية.

وعليه فأن الأهمية النسبية لعناصر استخبارات الزبون تختلف من عنصر لآخر بالنسبة للايصائية الفردية، وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الثالثة والتي تنص على انه لاتتباين الأهمية النسبية لعناصر استخبارات الزبون في الايصائية الفردية وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (13)

الأهمية النسبية لتأثير عناصر استخبارات الزبون في الايصائية الفردية

المعتمد / المستقل	الايصائية الفردية				R^2	الأهمية النسبية	درجات الحرية
	β0	β (t)	F				
			محسوبة	جدولية			
الأفراد	0.316	0.719 (3.53)*	12.48*	4.00	0.33	1	63،1
الأفراد والتقنية	0.316	0.385 (3.06)*	9.42*	4.00	0.53	2	62،2
الأفراد/التقنية والثقافة التسويقية	0.316	0.251 (2.75)*	7.58*	4.00	0.84	3	61،3

(t) المحسوبة، T = 2.00 الجدولية، * P≤ 0.05 ، N=65

رابعاً: الفرضية الرابعة لاتوجد علاقة توافقية بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية

من معطيات الجدول (14) يتضح ما يأتي:

إن قيمة اختبار كآي سكوير المحسوبة لتوافق بعد استخبارات الزبون مع بعد الايصائية الفردية بلغت (165.468) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (65.288) عند مستوى معنوية (0.05) ممّا يدل على وجود علاقة توافقية جيدة بين بعد استخبارات الزبون وبعد الايصائية الفردية، لذا فأن الفرضية الرئيسية الرابعة (لا توجد علاقة توافقية بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية) ترفض وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة توافقية بين استخبارات الزبون والايصائية الفردية).

الجدول (14)

العلاقة التوافقية بين بعد استخبارات الزبون وبعد الايصائية الفردية

الاختبار	استخبارات الزبون	الايصائية الفردية
Chi-squar المحسوبة	**165.468***	
Chi-squar الجدولية	**65.288**	
Sig	**0.000**	

*p ≤ 0.05 N=65

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ثبت المصادر

المصادر العربية:

أ- الرسائل والأطاريح

1. التميمي، سالم خالد، (2007)، "العلاقة بين القيم الثقافية وتقانة المعلومات وأثرها في صنع واتخاذ القرار" دراسة تشخيصية لأراء عينة من العاملين في الدائرة الفنية لوزارة النفط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

2. الجنابي، أميرة هاتف، (2006)، "اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، دراسة مقارنة يبن عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير منشورة في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

3. الجنابي، حسين عبد الرسول، (2006)، "نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية"، دراسة تحليلية للشركة العامة للأسمنت الجنوبية في الكوفة،رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

4. السالم، محمد عاصم محمد على، (2010)، "تصميم مستودع البيانات لدعم إدارة علاقات الزبائن" دراسة حالة في معمل ألبسة ولدي، رسالة ماجستير في قسم نظم المعلومات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

5. السليفاني، محمد عبد الرحمن عمر، (2011)، " دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي " دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في فنادق الدرجة الاولى في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

6. السماك، بشار عز الدين (2008)، "دور مكونات رأس المال الفكري في إقامة مرتكزات تقانة الايصاء الواسع"دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عدد من

الشركـات الصــناعية في محافظــة نينــوى، رســالة ماجســتير في الإدارة الصــناعية، كليــة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

7. السمان، ثائر احمد السعدون، (2008)، "التكامـل بـين اسـتراتيجيات التصـنيع الفعـال وأسـاليب التصـنيع الرشـيق وأثـرهما في تعزيـز الأداء ألعمليـاتي"، دراسـة تطبيقيـة في مجموعـة مختارة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

8. الشيرواني، هاذة خطاب محمد، (2008)، "إمكانية تبني الايصـائية الفرديـة وأثرهـا في تحديد الاستراتيجيات الموجهة بالميزة التنافسية" دراسة في بعض مراكز السجاد اليدوي في مدينـة اربيل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة السليمانية

9. الطائي، بهاء حبيب، (2010)، "إمكانية تبني معرفة الزبـون لتعزيـز الأداء التسـويقي" دراسة تحليلية لآراء عينة من أصحاب المـنظمات البيعيـة صـغيرة الحجـم للألبسـة الجـاهزة في مدينة الموصل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

10. العـامري، عـامر عبـد اللطيـف كـاظم، (2008)، " المواءمـة بـين سلسـلة التجهيـز وإستراتيجية العمليات"، دراسة حالة في الشركـة العامـة للصـناعات الجلديـة، أطروحـة دكتـوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل.

11. المعموري، ايثار عبد الهادي الفيحان، (1999)، "اثر أنشطة المنظمة في إسـناد أبعـاد التنـافس"، دراسـة تحليليـة في شركـة الصـناعات الالكترونيـة، أطروحـة دكتـوراه في علـوم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد.

12. الملا حسن، ثائر طارق حامد محمد، (2012)، "التوجه السـوقي والمـزيج التسـويقي وانعكاسهما على الفاعلية التسويقية"، بالتطبيق على الشركة الوطنيـة لصـناعة الأثـاث المنـزلي في الموصل، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

13. الملا حسن، محمد محمود حامد (2012)، " التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي "، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

14. المولى، عماد إسماعيل إبراهيم،(2009)،"التخطيط التسويقي وأثره في تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي " دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة، معمل الألبسة الولادية في الموصل، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

15. النعمة، معتصم هود محمد صالح، (2006)، "دور رأس المال الفكري في إمكانية إقامة مرتكزات التصنيع الرشيق"، دراسة استطلاعية في عينة من الشركات الصناعية، محافظة نينوى، رسالة ماجستير، الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

16. النعيمي، إيمان نجم الدين عبد الله، (2007)، "مكونات تقانة المعلومات والاتصالات وأثرها على أبعاد أداء الإنتاج والعمليات"،دراسة موقفية، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

17. أبو رحمة، إبراهيم احمد محمد، (2010)، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية والتسويق الكلي دراسة حالة"، شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال جامعة فلسطين،غزة.

18. ابو قنديل، محمد عبد الرحمن، (2008)، "واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن"، دراسة حالة – شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.

19. أوسو، خيري علي (2007)، "دور راس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية"، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

20. زكريا، عبد العزيز بشار حسيب، (2010)، "التغيير التقاني وانعكاسه على تحسين جودة المنتجات " دراسة استطلاعية في منظمات صناعية مختارة في الموصل، رسالة ماجستير، الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

21. سالم، الياس، (2006)، "تأثير الثقافة التنظيمية في آداء الموارد البشرية"، رسالة ماجستير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة محمد بو ضياف بالمسلية كلية العلوم الاقتصادية،علوم التسيير،العلوم التجارية قسم العلوم التجارية.

22. طاهر، ناجحة محمد،(2006)،"الإبداع في المزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي"، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة، كربلاء، رسالة ماجستير، غير منشورة،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

23. عبد الله، احمد يوسف، (2011)، "جودة نظم المعلومات الإدارية وإسهامها في تحسين القدرات التسويقية"، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

24. عبد الهادي، خالد زيدان، (2012)، "أنموذج تكاملي مقترح للتجارة الالكترونية ودورها في تعزيز إدارة علاقات الزبائن"، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.

25. لحول، سامية، (2008)،"التسويق والمزايا التنافسية"دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر. أطروحة دكتوراه العلوم منشورة جامعة الحاج خضر- باتنه- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير www.pdffactory.com

26. محمد توفيق، حسان عثمان محمد، (2006)، "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية"، نموذج مقترح على الشركة الوطنية

لصناعة الأثاث في الموصل، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

27. مقري، زكية، (2008)،" نحو تفكير جديد في إدارة الإنتاج في ظل هيمنة التسويق"، أطروحة دكتوراه، علوم شعبة تسيير المؤسسات منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة - كلية العلوم الاقتصادية – الجزائر.

28. ياسين، محمد زيدان، (2010)، "استخدام قواعد البيانات في نظام الأرشفة الالكترونية "، نموذج مقترح بالتطبيق على مركز الحاسبة الالكترونية، رسالة الدبلوم العالي التخصصي في تكنولوجيا معلومات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

29. ياسين، محمود يوسف، (2010)،"واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال جامعة اليرموك، اربد، www.pdffactory.com.

ب- الدوريات

1. الاتروشي، عقيلة، (2007)، "MRP نظم لدعم قرارات التخطيط والسيطرة على العمليات والإنتاج باستخدام تقنيات OIAP"، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل المجلد (29) العدد (85).

2. صادق، درمان سليمان، (2011)،"قياس أبعاد الثقافة التسويقية في المنظمات المصرفية"، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين بالمصارف التجارية الأهلية، مجلة جامعة كربلاء، المجلد 9،العدد 2.

3. صادق، درمان سليمان،(2008)،"الجودة والتميز في إدارة علاقة الزبون CRM"، كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة دهوك، www.dr-al-adakee.com .

4. صادق، درمان سليمان، (2003)، "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية" مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل،المجلد (25)، العدد 72.

5. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي،(2007)، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون "، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 17، كربلاء.

6. العبيدي، رأفت عاصي،(2011)،"عمليات ادارة المعرفة وتحقيق الرضا لدى الزبون"، مجلة بحوث مستقبلية،كلية الحدباء الجامعة، العدد 33- 34.

ت- المؤتمرات

1. بن جروة، حكيم، بن حوحو، محمد، (2010)، "تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف – المسيلة، الجزائر.

ث- الكتب

1. البكري، ثامر ياسر،(2008)، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

2. البكري، ياسر ثامر،(2002)، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل.

3. البكري، ياسر ثامر،(2005)، تسويق الخدمات الصحية،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.

4. الديوه جي، ابي سعيد،(1999)، إدارة التسويق، ط2 دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.

5. العاني، مزهر شعبان، (2009)، نظم المعلومات الإدارية، طبعة أولى، دار وائل للنشر، عمان.

6. العجارمــة، تيســير محمــد والطائي،محمــد عبــد الحســين،(2008)، نظــم المعلومــات التسويقية: مدخل الى تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع،عمان.

7. العـلاق، محمـد بشـير، (2008)، التخطـيط التسـويقي مفـاهيم وتطبيقـات، الطبعـة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والطباعة، عمان.

8. إدريـس، ثابـت عبـد الـرحمن، الغـيص، منـى راشـد،(1994)،"إدارة التسـويق:مـدخل استراتيجي"، مدخل تطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع الكويت.

9. إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، (2005)، "التسويق المعاصر"، ط1، الدار العربية، الإسكندرية.

10. قطيشات، منيب، (2007)،قواعد البيانات، ط3، دار وائل للنشر، عمان.

11. محسن الزعبي، محفوظ جودة،، ياسر المنصور، (2004)، منظمات الأعمال والمفاهيم والوظائف ص1، دار وائل للنشر، عمان.

12. محسن، عبد الكريم، النجار، صباح مجيد، (2006)، إدارة الإنتاج والعمليات، مكتبـة الذاكرة، عمان.

-2 المصادر الأجنبية

A- Dissertation and Thesis

1. Abdulla، Fawas، (2003)، Lean Manufacturing and Techniques in The Process Industry With a Focuse on Steel ،Degree M.Sc. ،Library Pitt.edu.
2. Aspara، Jakko،(2009)، Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence ،Brands ،and Technologies Helsinki،School Of Economics HSE ،New York University.
3. Borne ،Elodie ،(2008) ،The Importance of Data Base in Customer Life Cycle Management ،Case Company: UPRA Salers Satakunta، Thesis University of Applied Sciences in International Business and Marketing logistic.
4. Chen ،Rong،(2007) ،Developing Measures of Customerization For Value Co-creation With Customer University of Science and Technology.
5. Coussement، Kristof،(2008)، Issues in Customer Intelligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making، Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment
6. Davis، Charles. H. (2001)، Customer Data Collection and Analysis: How Do Firms Develop Competence in Customer Intelligence Management?، University of new BrunSwick-Saint John.
7. Lin، C.Y (2007)، An Examination of Implementing Customer Relationship Management، dissertation، Lincoln، University new Zealand.
8. Rubin، Ronald and Leigh،William،(2000)، Customer Intelligence: A Practical Framework for The Development Database Marketing، University of Central Florida.
9. Sheath، Jagdish N.، (1999)، The Evolution Of Relationship Marketing، Goizueta Business School، Emory university of Atlanta.
10. Stefan، Vob (2002)، Feasibility Study of The Use The ASP Business Model For Enterprise Application Software، Diploma Thesis Technical University Braunshweig Institute of Economics.
11. Teerling ،Marije L & Huizingh ،Eelko K.R.E ،(2007)، Exploring the Concept of Web Site Customization: Applications and Antecedents ،University of Groningen ،Faculty of Management and Organization، Degree M.Sc، Department of Business Development.
12. Tripathi، Shalini، Nath (2006)، Investigating The Impact of Mobile In The Current Indian Scenario and Proposing Customerization

As A Solution، Jaipuria Institute of Management. Master Thesis Jaipuria Institute of Management-Luck now.

13. Weber، Dorit (2006)، Open Source Marketing، Master Thesis International Marketing Management at The Berlin School of Economics

14. Wind ،Jerry and Arvind ،Rangaswamy (1999)، Customerization: The Next Revolution Mass Customization، Technology Center Building Research Park، University Park.

B- Periodical

1. Baker، M، (2000)، "Cyrating an Alliance Between Employ and Customer Knowledge Management review vol.3 No.5.
2. Bara ،Adela ،(2009) ،"A Model of Business Intelligence Systems Development Information " Economical journal،Vol.13 No.4
3. Barutcu ،Suleyman (2007) ،"Customized Products: The Intergration Relationship Marketing، Agile Manufacturing and Supply Chain Management For Mass Customization" ،The Pamukkale University Ege Akodemik Bakis،
4. Burns ،Megan ،(2011) ،"The State of Customer Experience Journal of Information Science،Vol(28)،No(2).
5. Camilovic (2008) ،"Data Mining and CRM In Telecommunications Serbian، journal of Management، vol(.3) No.(5).
6. Casalo، Lv، Flavian C. and Guinaliu M، (2010)، "Relationship Quality ، Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence From Free Software Communities Internationa"l، Journal of information management، Vol(20)،No(6).
7. Chen، Yu. Zhe، (2006)،" A customer Intelligence System on Improving Ltv model and data mining"، IEEE Softwar. September.
8. Dewan،، Jing، and Seidmann، Abraham، (2003)، "Product Customization and Price Competition The Internet، Management Science، vol.49، No.8.
9. Egan J.، (2004)، "Relationship Marketing"، Journal Of The Academy Of Marketing Science، Vol(8)،No(3).
10. Fahy،John، (1999)، "Strategic Marketing and The Resource Based View of The Ferm"، Academy Of Marketing Science Review، Vol(20)، No(10).
11. Fralix ،Michael ،(2001) ،"From Mass Production To Mass Customization"، Journal of Textile And Apparel، Technology and Management vol.1، No.2.
12. FunLee،Seunq. and Chen ،Joseph C. (1999) ،"Mass-Customization Methodology For an Apparel Industry With a Future"، Journal of Industrial Technology، Vol.(16) No(1).

13. Herderson ،Brian (2004) "Process Construction and Customization"، Journal of Universal Computer Science، Vlo.(10)، No.(4).
14. Hobday، Mike (1998)، "Product Complexity Innovation and Industrial Organization"،working paper ،Academy of Management Journal، Vol (30) No.(2).
15. Hung Wang، Choo and Chang Hsu، Li، (2012)، "How Do Service Encounters Impact on Relationship Benefits"، International Business Research،Vol.5، No.7.
16. James،Gillmore،(2000) ،"Markets of One: Creating Customer-Unique Value"،Journal of Marketing،Vol (15)،NO (6).
17. Kotha، Suresh (1996)، "from Mass Production to Mass Customization The Case of The National Industrial Bicycle Company of Japan"، European Management Journal، vol.4، No.5.
18. Lee ،Han،(2011) ،"Customer Intelligence" ،Journal Of Information Science،Vol(30)،No(4).
19. Luce Muller ،Marié ،(2006) ،"Building bBlocks of competitive Intelligence-Sales and Customer Intelligence" ،South African of Information Management، Vol. (8)، No.(4)، December.
20. Lun، Hou and Xigowo، Tango، 2004، "Research of CRM Based on Cuctomer Intelligence Engine"، Journal of Electronic Science and Technology Of China، Vol.2، No.3.
21. Meyer، Mike، (2007)، "Customer Intelligence How Business Can Boost Revenue and Margin Using Data They Already Own"، Journal of Marketing Studies، Vol(12)،No(5).
22. Miceli ،Gaetano ،Ricotta ،Francesco and Costabile Michel،(2007)، "Customizing Customization: Aconcepthal Framework For Interactive Personalization" ،International Journal،Vol(7).No(4).
23. Mitchell ،Lke ،(2007) ،"Customer Car Management، Operationalizing Customer Intelligence in The contact Center"، Academy Management review، Vol.(24) No.(3).
24. Nigam، Kamal،(2005) " Deriving Marketing Intelligence from Online Discussion"، Intelliseek Applied Research Center، Pittsburgh، Journal of Marketing، Vol. (12) No.(6).
25. Parvatiyar ،Atul and Sheth ،Jadish N. (1999) ،"The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing Goizueta Business School"، Journal of Marketing، Vol. (14)، No.(8).
26. Piller، Frank and Kumar، Ashok، (2008)، "Mass Customization Providing Custom Products and Services With Mass Production Efficiency"، The journal of Business&Industrial Marketing، Vol (16)، No.(4).

27. Sahoy، B. S.، Carale، Vasant and Mohan، Ramneesh (2003)، "Supply Chain Managemen"، an International Journal vol.(8)، No.(2).
28. Sawhney، Mohanbir، (2005)، "Beyond Relationship Marketing The Rise of Collaborative Marketing"، Journal Of Marketing، vol.(16)، No.(6).
29. Simonson، Itamar (2005) "Determinats of Customer Responses to Customized Offer Conceptual Framework and Research Propositions"، Journal of Marketing،Vol. (18) No(2).
30. Tanantino ،Pietro ،(2008). "A Statistical Thinking Approach Engineering For Product Innovation"، British Journal of Management،Vol. (18) No.(9).
31. Tang ،Zhengium ،(2008) ،"Realizing Instant Customization Through Proactively Enhancing Demands Visibility"،Journal of Marketing، Vol(30)،No(2).
32. Torggler Michael (2009)، "The Fun Atonality and Usage of CRM Systems"، International journal of Social Sciences، vol.(4) No.(3).
33. Uright، Malcolm and Esslemont Don، (1994)، "The Logical Limitations of Target Marketing"، Journal of Marketing، Vol. (3) No.(2).
34. Vargo، Stephen، (2004)، "The four service Marketing، Myths Remnants of a goods-Based، Manufacturing model"، Journal of service Research، vol (6)، No.(4).
35. Vesanen، Jari، (2003) ،"Breaking Down For Personalization" A process View School of Economics"، Journal of universal Computer Science،Vol.(10)، No(4).
36. Wind ،Jerry and Arvind ،Rangaswamy (2001) ،Customerization: The Next Revolution Mass Customization"، Journal of Interactive Marketing، Vol (15)، No.(1).
37. Womack.James P.،.jones، Daniel T& Roos،Daniel، (1990)، "The Machine That Changed The World"، Journal of Marketing، Vol. (7) No.(2).
38. Yeh،Raymond T. and Peerson،Keri، (1998)، "Zero time"، Journal of Advertising Research،Vol(15)،No(3).

C- Books

1. Cravens ،David and Piercy Nigel ،(2006) ،Strategic Marketing،8th ed،McGraw-Hill Irwin، p 216.
2. Heizer،Jay&Render،Barry،(1999)،Principles of Opreation، Managemnt، 3ed. Prentice Hall، Upper Saddle River،New Jersey.
3. Kasper، Tomi، Finland، Timo and Melkko، Sara، (2004)، 3G marketing، McGraw-Hill،Inc،www.amazon.com.
4. Kelly، Sean،(2006)، Customer Intelligence، From Data To Dialogue، Chichester، England: John Wily& Sons Ltd.
5. Kotler، Philip and Armstrong، Gary، (2005)، Principles of Marketing، 9th ed Pearson Prentice-Hill، USA.
6. Kotler، Philip، &Armstrong، Gory، (1999)، Marketing، 5th ed، Prentice-Hall.
7. Kotler ،Philip ،(2003) ،A Framework For Marketing Management، 2ch. Ed، New Jersey.
8. Kotler، Pilip & Keller، Kevin Lane، (2012)، Marketing Management، 14E Prentice Hall.
9. Krajewski،Lee J.& Ritzman، Larry P.،(1999)، Operation Management: Strategy & Analysis، 5 Ed.، Addison- Wesley:NewYork.
10. Kumar S. Ramesh (2007)، Marketing and Branding، The Indians genario Bublished by Dorling Kindersley (India).
11. Porter،M.E،(1980)، Comptitve Strategy:Techniques For Analyzing Industries and Competitors، New York.
12. Pride، William.M& Ferrell، O.C ،(2006) ،Marketing Concept and Strategies، Hanghton Mifflin USA.
13. Renko، Sanda، (2011)، Advanced Technologies Management For Retailing: Frameworks and Cases، IGI Global is prohibited، McGraw-Hill،Inc،www.amazon.com.
14. Tan،K. ،(1998) ،Supply Chain Strategies ،Spring، Information System Management، New York.
15. Thomas،Andrew R.،(2008)، Direct Marketing In Action، McGraw-Hill،Inc.
16. Wind،Jerry and Mahajan Vijay، (2001)، Digital Marketing، Published Simultaneously In Canada.

D- Internet

1. Adigusel، Feray، (2006) Essays on Customization Application In Marketing Rijksunversiteit Groningen ،Turkije. http://www.dissetations.ub.com.pdf.
2. Ament،Leslie ،(2008) ،"Want tangible Role? Establish an Efficient Customer Intelligence Eco- system، managing Partne، Hypatia research and onsulting LLC". www.hypatiaresearch.com.
3. Bello،،Abela ،(2003) New Marketing Paradigm in The Knowledge Economy.www. amarcos.com.
4. Berg ،Anne Marie (2004)، "transforming public services- transforming The public servant" The work research institute os10، Norway The EGPA conferencein Ljubljana، 1-4-sep، 2004، www.afi-wn.com.
5. Black ،Alex and Poirier ،Charles C. ،(2009) ،"Customer Intelligence Adey to Greater Profitability Even In Turbulent Time"، www.CSC.com.
6. Chan، Jasph (2006)، "The Anatomy Of Real-Time CRM Communications".Search The Pennsylvania State University.
7. CSC،(2000)،"From Customer Intelligence to Customer Management" www،CSC.com.
8. Cunningham، Colleen، (2006)، "A taxonomy of Customer Relationship Management Analyses For Data Warehousing، College of Information Science and Technology.
9. Darothy، Kelly، (2006)، Seeing The World Through Client Eye's Maximizing The Value of Client Intelligence ،Business www.distinctparthers.com.
10. Durr ،Bill ،(2002) ،"Analytics-Driven Workforce Optimization: An Essential Approach to Enterprise Customer Service"، www.verient.com.
11. Extraprise® ،(2011)، "Is The Leader Inright Time Revenue Optimization Services For B2 B and B2 C Enterprises، www. Extraprise®.com.
12. FrankLand ،Dave ،(2009) ،"The Intelligent Approach to Customer Intelligence.www.forrester.com.
13. Freeland، John، (2001)، "Energize Customer Relationship By Revitalizing Marketing Capabilities". www.accenture.com.
14. Goldman ،Larry ،(2004) ،"Using Customer Intelligence to Support A Customer-Focused Strategy ،Information Management Magazine www.informationmanagement.com.

15. Gray ،Paul and Byun ،Jangbok ،(2007) ،"Customer Relationship Management، www.customer-cast.com.
16. Harvey ،Lynne ،(2000) ،"How to Provide Customer Intelligence Getting to Know and Serve Your Customers Better، Potricia Seybold Group.www customer's.com®.
17. IBM، (2011)، "The Customer Intimacy Imperative"، IBM Business Analytics Software Delivers Complete، Consistent and Accurate Information That Decision-Makers Trust to Improve Business Performance. www.ibm.com/software/analytics/spss.
18. Lam، Lifuk، (2007)، "Marketing and Customer Releation Ship Oriented (Micro) Business Intelligence (BI) platform For Small and Medium Enterprice" (SME) The Hong Kong Polytechnic University. www.lib.polyu.hk.
19. Malkia ،Matti and Veikko، Anttir Oiko ،(2007) ،"Customer Relationship Management" ،Encyclopedia Digital Government idea Group Reference.www.meral.com.
20. Oracle،(2000)،"Taking Customer Engagement to a whole new leve" www. Oracle.com.
21. Peppers، Don، Rogers. Martha and Dorf. Bob، (1999)، "Is Your Company Ready For One-to-One Marketing Harvard Business Review www.permissions.com
22. Randall، Taylor، (2003)، "Principles Foruser Design of Customized Proaucts، www.icpr19.com.
23. Reed، David، (2011)، Lifting The lid on Customer Intelligence The Way a Head، www.indicia.com.
24. Riihimaa، Jaakko، (2004)، "Transitions Mass Customization Strategies Requirements For Information System"s، Administration At university of Tamper،www. mrcs.uta.com.
25. SAS®، (2001) "Training Special Customer Intelligence is The Leader in B1 and Analytical Software and Services Including Integrated Customer Intelligence Solutions Built on Acomprehensive Enterprise Intelligence Platform" ،Proven to Deliver Customer Intelligence For Marketing، Sales And Service، www.SAS.com.
26. Simon. Kai-A،(1994)،"Towards A Theoretical Framework For Business Process Recnginnring"، Studies in The Use of Information Technology"، Göteborg University،www.cyberlibris.com.
27. Venkataramanujam ،Venkatesh (2007) ،"Customization in 2030 Florida Institute of technology" ،Melbourne.http://www.my.fit.edu.com.

28. Victor،Boynton،(1998)"Invented Here: Maximizing Your Organizations Internal Growth and Profitability"، A practical Quide to Transforming Work Bosten Mas Harvard Business School Press. www.edu/de.com.
29. Vikram، Raja،(2005)، "What Is Customerization By an MBA From Citam"، University India،www.saching.com.
30. Vrijhoef، Ruben، (2004)،"Roles of Supply Chain Management in Construction" ،University of California. Berkeley، www.citeseerx.ist.psu.edu. com.
31. Weigerd Andreas، (2010)، " Balanced Delivering On The Customer Centric Philosophy"،"، Whitepaper By Pitney Bowes Business Insight،P. 4، www.pbinsight.
32. Womack ،James P. ،Jones ،Daniel T. ،Roos ،Dan ،(1990)، "The Machine That Changed The World "،www. oliveiro.com.
33. Zurlohe، Jiske (2009)، " Delivers Customer Intelligence Faster and At Reduced Cost with Tibco Spot Fire Enterprise Analytics platform"، www.syncsite.net.

المحتويات